

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR

NEKAZARITZAKO INGENIARIEN

DE INGENIEROS AGRONOMOS

GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO

**APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN
PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA
DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

Presentado por

LEIRE GUZMÁN ITUREN

aurkeztua

INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN HORTOFRUTICULTURA Y JARDINERÍA

***NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKO BARATZEZAINZA, FRUTAGINTZA ETA
LOREZAINZA BEREZITASUNA***

Marzo, 2013

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría dar las gracias a todas las personas que han contribuido de una u otra manera a que haya sido posible la elaboración de este trabajo de fin de carrera.

Agradezco a Mercedes Sánchez García la orientación, atención y dirección prestadas en este trabajo.

También me gustaría agradecer a mis compañeros de departamento que han hecho posible la mayor disponibilidad de tiempo para poder dedicarle a este trabajo de fin de carrera, y también, gracias a todas aquellas personas que me han apoyado durante el tiempo que ha durado la elaboración del trabajo.

Muchas gracias.

Leire Guzmán Ituren

RESUMEN

En una época de crisis como la que nos encontramos, las empresas tienen que ingeniárselas y buscar diversas vías para poder subsistir y seguir adelante adaptándose al momento.

Se busca optimizar recursos, e innovar, para ofrecer un producto diferencial que permita distinguir a una empresa respecto a la competencia, y poder así, progresar en los mercados. No siempre tiene que centrarse en el mercado más cercano, en ocasiones las empresas pueden buscar expandirse internacionalmente para prosperar buscando nuevos mercados.

En este trabajo de fin de carrera, precisamente, trataremos de ver la influencia que pueden tener en las empresas las actividades innovadoras y la expansión a través de la internacionalización.

Trataremos de estudiar la situación general actual del mercado agroalimentario y sus empresas, y la forma en la que estas afrontan la posibilidad de innovar e internacionalizarse.

Nos serviremos de la base de datos de la fundación SEPI, basada en la Encuesta Sobre Estrategias Empresariales (ESEE) para, por medio de una serie de análisis tratar de presentar de manera gráfica y visual la influencia que pueden tener las diferentes variables a tratar en el ámbito de las empresas del sector agroalimentario.

Se va a tratar de comparar la situación de las empresas a nivel nacional e internacional, y veremos si la internacionalización refleja algún tipo de beneficio o influencia en ellas. Para ello, los datos facilitados por la Fundación SEPI, provenientes de la ESEE, que nos aporta información sobre la naturaleza de las empresas, su antigüedad, tamaño, si se internacionalizan o no, si innovan o no, cuando han empezado a innovar... serán nuestro punto de partida, aunque al margen, puedan utilizarse otras fuentes de datos.

Para poder analizar los datos se utilizará el programa estadístico SPSS, que por medio de análisis estadísticos nos permitirá realizar cruces de variables que permitan visualizar la evolución de las empresas en diferentes frentes, para finalmente poder presentar unas conclusiones al respecto en las que se haga una valoración de la información aportada por los análisis.

Los análisis estadísticos serán descriptivos, donde se incluirán las medias y las frecuencias, y bivariantes, donde por medio de la ANOVA (Análisis de la Varianza), Chi-cuadrado y la correlación de Pearson, cruzaremos variantes cuantitativas y cualitativas en función al tipo de análisis que se vaya a realizar.¹

El proyecto ha contado con la ayuda recibida en el proyecto de la AECID ‘Desarrollo de capacidades en el análisis de cadenas de valor y la innovación en el sector agroalimentario en España’ AP/040230/11.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción / Antecedentes..... | 12 |
| 1.1. La Innovación..... | 13 |
| 1.1.1. Definición de Innovación..... | 13 |
| 1.1.2. Innovación abierta y cerrada..... | 17 |
| 1.1.3. Fases de la innovación..... | 20 |
| 1.1.4. Principales tipos de innovación..... | 23 |
| 1.1.5. Innovación abierta vs Innovación cerrada..... | 26 |
| 1.1.6. Indicadores de medición y evaluación de la innovación..... | 27 |
| 1.1.7. Los indicadores de innovación en España..... | 29 |
| 1.1.8. La innovación en el sector agroalimentario..... | 31 |
| 1.1.9. Ayudas a la innovación..... | 35 |
| 1.1.10. El futuro de la innovación en el SAA..... | 36 |
| 1.1.11. La Biotecnología..... | 39 |
| 1.1.12. Alimentos transgénicos..... | 40 |
| 1.2. La Internacionalización..... | 42 |
| 1.2.1. Etapas de la internacionalización..... | 44 |
| 1.2.2. Internacionalización en la industria agroalimentaria..... | 52 |
| 1.2.3. Datos recientes de la internacionalización..... | 55 |
| 1.2.4. Proyecto AFTER..... | 58 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Metodología..... | 64 |
| 2.1. Fundación SEPI..... | 64 |
| 2.2. Encuesta Sobre Estrategias Empresariales..... | 65 |
| 2.3. Análisis estadístico de los datos..... | 69 |
| 3. Resultados y Discusión..... | 73 |
| 3.1. Introducción a las empresas encuestadas..... | 74 |
| 3.1.1. Clasificación sectorial..... | 74 |
| 3.1.2. Localización geográfica de las empresas..... | 77 |
| 3.1.3. Antigüedad de la empresa..... | 78 |
| 3.1.4. Posicionamiento y cuota en los mercados..... | 80 |
| 3.1.5. Naturaleza de las empresas..... | 85 |
| 3.2. Innovación..... | 86 |
| 3.2.1. Actividad I+D..... | 86 |
| 3.2.2. Ventas..... | 102 |
| 3.2.3. Mercados..... | 106 |
| 3.2.4. Financiación de la innovación..... | 110 |
| 3.3. Internacionalización..... | 119 |
| 3.3.1. Exportación..... | 119 |
| 3.3.2. Importación..... | 133 |
| 3.3.3. Capital extranjero..... | 135 |
| 3.3.4. Empresas participadas..... | 137 |
| 3.4. Análisis estadístico con datos de otras fuentes..... | 140 |
| 3.4.1. ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)..... | 140 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.1.1. Exportación..... | 140 |
| 3.4.1.2. Importación..... | 145 |
| 3.4.2. Diario de Noticias..... | 150 |
| 3.4.3. Organizaciones internacionales..... | 157 |
| 4. Conclusiones..... | 158 |
| 5. Bibliografía..... | 165 |
| Anexos..... | 168 |
| Anexo 1: ESEE (Encuesta Sobre Estrategias Empresariales)..... | 168 |
| Anexo 2: Cambio en la clasificación sectorial de la ESEE - Variable NACECLIO (CNAE-2009)..... | 184 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1: Bases de la Innovación cerrada vs Innovación abierta..... | 26 |
| Cuadro 2: INPUTS y OUTPUTS..... | 28 |
| Cuadro 3: Cuadro indicadores de medición de la innovación..... | 29 |
| Cuadro 4: Factores a tener en cuenta al comercializar los productos..... | 44 |
| Cuadro 5: Análisis estadísticos y sus objetivos..... | 73 |
| Cuadro 6: Clasificación sectorial ESEE..... | 74 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Economía e innovación en alimentación..... | 20 |
| Gráfico 2: Porcentaje empresas IIA vs resto sectores industriales..... | 75 |
| Gráfico 3: Porcentaje sectorización industrial empresas..... | 75 |
| Gráfico 4: Evolución porcentaje empresas IIA/año..... | 76 |
| Gráfico 5: Nº empresas sector IIA por comunidad..... | 78 |
| Gráfico 6: Antigüedad de la empresa..... | 79 |
| Gráfico 7: Tamaño de la empresa según antigüedad..... | 80 |
| Gráfico 8: Posición de la IIA en el mercado principal..... | 81 |
| Gráfico 9: Evolución de la cuota de mercado..... | 82 |
| Gráfico 10: Evolución de la cuota de mercado IIA..... | 83 |
| Gráfico 11: Evolución cada subsector IIA según su cuota de mercado..... | 84 |
| Gráfico 12: Evolución cuota de mercado..... | 85 |
| Gráfico 13: Naturaleza de la empresa por tamaño según sector de actividad..... | 86 |
| Gráfico 14: Actividades de I+D..... | 87 |
| Gráfico 15: Evolución anual de las empresas que realizan actividades I+D..... | 88 |
| Gráfico 16: Actividades de I+D por año..... | 89 |
| Gráfico 17: Empleo I+D por empresa según sector de actividad..... | 90 |
| Gráfico 18: Innovación según el tamaño de la empresa..... | 91 |
| Gráfico 19: Tipo de innovación..... | 92 |
| Gráfico 20: Actividades de I+D según sector de actividad..... | 94 |
| Gráfico 21: Actividad I+D por sector..... | 94 |
| Gráfico 22: Estandarización de productos según sector de actividad..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 23: Evolución estandarización de producto por año..... | 96 |
| Gráfico 24: Influencia de la estandarización en las ventas..... | 98 |
| Gráfico 25: Evolución gasto total I+D por año..... | 99 |
| Gráfico 26: Medias gasto total I+D según sector de actividad..... | 100 |
| Gráfico 27: Cuota de mercado según actividad I+D..... | 101 |
| Gráfico 28: Efecto actividades I+D en ventas..... | 103 |
| Gráfico 29: Evolución ventas por año..... | 104 |
| Gráfico 30: Media de ventas por sector de actividad..... | 106 |
| Gráfico 31: Estudio de mercado y marketing según sector de actividad..... | 108 |
| Gráfico 32: Incidencia de internet sobre ventas según sector de actividad..... | 109 |
| Gráfico 33: Dinamismo de los mercados..... | 110 |
| Gráfico 34: Financiación de la innovación con crédito subvencionado..... | 112 |
| Gráfico 35: Evolución actual de la financiación de la innovación con crédito subvencionado..... | 112 |
| Gráfico 36: Financiación de la innovación con crédito subvencionado por sector de actividad..... | 114 |
| Gráfico 37: Media fondos propios / Financiación de la innovación con crédito subvencionados..... | 115 |
| Gráfico 38: Fondos propios por sector de actividad..... | 116 |
| Gráfico 39: Fondos propios por Actividad I+D..... | 117 |
| Gráfico 40: Incidencia de internet sobre ventas / Realización actividades innovadoras..... | 118 |
| Gráfico 41: Evolución propensión exportadora..... | 119 |
| Gráfico 42: Propensión exportadora media por sectores..... | 121 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 43: Propensión exportadora por tamaño de empresa..... | 122 |
| Gráfico 44: Propensión exportadora según actividad I+D..... | 123 |
| Gráfico 45: Exportación..... | 124 |
| Gráfico 46: Exportación por año..... | 124 |
| Gráfico 47: Medios acceso a la exportación por sector de actividad..... | 126 |
| Gráfico 48: Destino de la exportación..... | 127 |
| Gráfico 49: Destino de la exportación por sectores de actividad..... | 128 |
| Gráfico 50: Exportación por sector de actividad..... | 129 |
| Gráfico 51: Exportación / Estandarización..... | 130 |
| Gráfico 52: Medias de ventas / Estandarización..... | 131 |
| Gráfico 53: Patentes..... | 132 |
| Gráfico 54: Incidencia de internet sobre la exportación..... | 133 |
| Gráfico 55: Origen de la importación..... | 134 |
| Gráfico 56: Origen de la importación por sector de actividad..... | 135 |
| Gráfico 57: Participación capital extranjero / años..... | 136 |
| Gráfico 58: Participación capital extranjero por sector de actividad..... | 136 |
| Gráfico 59: Localización geográfica de la principal empresa participada por sectores..... | 139 |
| Gráfico 60: Localización geográfica de la principal empresa participadas en IAA... | 139 |
| Gráfico 61: Destino de la exportación española..... | 141 |
| Gráfico 62: Importancia de los países de África y Oriente próximo en exportación. | 142 |
| Gráfico 63: Volumen exportación mundial de países africanos..... | 143 |
| Gráfico 64: Volumen exportación a España de países africanos..... | 144 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 65: Exportación española por sectores..... | 145 |
| Gráfico 66: Origen de la importación española..... | 146 |
| Gráfico 67: Origen de la importación española en países de África y Oriente Próximo..... | 147 |
| Gráfico 68: Importaciones de los países africanos a nivel mundial..... | 148 |
| Gráfico 69: Importaciones de los países africanos a España..... | 149 |
| Gráfico 70: Importación española por sectores..... | 149 |
| Gráfico 71: Total empresas exportadoras / año..... | 152 |
| Gráfico 72: Total empresas exportadoras regulares por año..... | 153 |
| Gráfico 73: Porcentaje empresas exportadoras regulares por año..... | 154 |
| Gráfico 74: Total empresas exportadoras de más de 50.000 € en ventas / año..... | 155 |
| Gráfico 75: Total empresas exportadoras regulares de más de 50.000 € ventas / año..... | 155 |
| Gráfico 76: Porcentaje empresas exportadoras regulares / año..... | 156 |

1. INTRODUCCIÓN / ANTECEDENTES

Nos encontramos en una época de crisis profunda en la que la austeridad predomina ampliamente en todos los sectores. Por ese motivo, las empresas tienen que tirar de ingenio para poder seguir adelante.

La innovación no estaba tradicionalmente entre las prioridades de las diversas empresas del sector agroalimentario (SAA), no obstante, hoy en día se buscan todo tipo de estrategias a la hora de competir en el mercado con otras empresas.

El mercado actual exige a las empresas de todo el mundo una mayor optimización de sus recursos. Ya no basta con entender que la globalización ha afectado a la competencia entre empresas, sino que además, la crisis financiera nos demuestra lo débiles que pueden ser los conceptos de antaño. La actualidad obliga al empresario a tomar medidas urgentes y con visión de futuro. Las empresas deben optimizar sus recursos y anticiparse a las tendencias del mercado. No toda reducción de gastos es útil. La optimización de procesos y recursos es el camino hacia la eficiencia de una empresa (Crivellini, 2010).

En algunos casos, la innovación parece más difícil de introducir, como por ejemplo en el caso de productos tradicionales. Son dos conceptos aparentemente antagónicos y difíciles de ensamblar. En un reciente estudio del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA, www.irta.cat/), los científicos han buscado conocer cómo perciben los consumidores ambos conceptos para predecir la aceptación de cambios en los alimentos, tanto a nivel nutricional como a nivel de elaboración, envasado y distribución. Observando los resultados, podemos ver que algunas innovaciones en los alimentos podrían dañar la imagen tradicional del producto. Por ese motivo, los productores de alimentos tradicionales (productos locales, regionales y nacionales que integran la cocina tradicional) se enfrentan al reto de incorporar los cambios e innovaciones que propone la industria alimenticia sin deteriorar su imagen.

Actualmente las empresas se enfrentan a un mercado global de fácil accesibilidad.. Es por eso, que el cliente es exigente y las empresas deben enfrentarlo de manera rápida pero conociendo el mercado. Una de las maneras es a través de la innovación, que beneficia tanto a empresarios como a consumidores, ya que puede permitir tener productos de más calidad a mejores precios. (ESTEVE I+D, www.esteve.es)

Cuando una empresa quiere acceder al mercado internacional tiene que tener en cuenta que todas las culturas, costumbres y países no son iguales, bien sea por clima, religión o diversos factores que puedan influir a la hora de consumir determinados productos. No todos los productos tienen igual cabida en todos los ámbitos, por ese motivo, cada empresa también debe determinar sus objetivos y mercados o expandir su oferta conociendo sus limitaciones. Para tratar de ayudar, hay estudios de internacionalización e innovación en el SAA que pueden servir para facilitar la labor de los empresarios, aportando datos sobre a que tipo de clientela pueden acceder, y que posibilidades de mercado puede haber para ellos en según que entornos en función a las características de su empresa (multinacional, PYME...)

Con este estudio, se tratará de ver las diferencias existentes entre la comercialización de productos agroalimentarios en la Unión Europea (UE) o fuera de ella (principalmente África). Además, trataremos de ver la influencia de la innovación en la internacionalización del SAA y trataremos de ver y evaluar su situación actual. Para todo esto, se empleará información procedente de la Encuesta Sobre Estrategias Empresariales (ESEE), realizada por la Fundación SEPI (www.fundacionsepi.es) para el Ministerio de Ciencia y Tecnología español (www.micinn.es).

Otro punto que vamos a estudiar es el capital que invierte el SAA español en innovación, teniendo en cuenta actividades y gastos de I+D; estudios de mercado y marketing; innovaciones en procesos y productos...

Antes de empezar, y con la intención de facilitar la comprensión de los temas a tratar en el presente estudio de mercado, comenzaremos por definir algunos términos básicos que nos ayudarán a la hora de no mezclar determinados conceptos.

1.1. LA INNOVACIÓN

1.1.1. DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN

Innovar proviene de la palabra latina “*innovare*”, que significa cambio o alteración con aportación de novedades. Una de las últimas definiciones que se han hecho, ha sido la realizada por un panel de expertos creado por el Departamento de Comercio de EEUU (*Innovation Measurement: Tracking the State of Innovation in the American Economy. Commerce Dept. Jan. 18 2008*), que dice que la Innovación es el diseño, la invención, el desarrollo y/o la implantación de nuevos productos, de productos modificados, de servicios, de procesos, de sistemas, estructuras organizacionales o de modelos de negocio, con el propósito de crear nuevo valor para

el consumidor y retorno económico para la empresa. A pesar de que el término parece quedar bastante claro con esta definición, a lo largo de la historia se han presentado diferentes ideas del mismo concepto. A continuación se van a presentar, por orden cronológico, una serie de ejemplos de cómo ha ido cambiando la percepción de innovación en el siglo XX y XXI, demostrando así su dinamismo evolutivo.

Schumpeter (1935), definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

Knight (1967), va más allá y amplía el contenido de la innovación al incluir en el concepto los cambios en la estructura organizativa y la modificación de las habilidades de las personas.

Poco más de un lustro después, Zaltman (1973), introduce una novedad al analizar la innovación desde el punto de vista de los cambios estratégicos de las empresas para alcanzar sus objetivos.

Freeman (1982), (citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994): La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado.

Para Drucker (1985), la innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza.

Desde el punto de vista de Nadler y Tushman (1986), la innovación es la creación de nuevos bienes, servicios o procesos, entendido el factor nuevo para una unidad de negocio.

Otro punto de vista, el de West y Farr (1990), presenta la Innovación como la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad

en conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo.

Elser (1992), (Citado por Rojo Asenjo y Verduzco Ríos, 1994), dijo que la Innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o Conceptos de innovación y desarrollo, concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción.

Stevenson (Citado por Castillo, 1999), por su parte, dice que innovar no implica sólo crear un nuevo producto. Puede entenderse como innovación la creación de una nueva organización o una nueva forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea. McDonald Hamburguer es un ejemplo de innovación en la organización: el producto no fue novedoso, éste ya se encontraba en todo el mundo, pero sin embargo lo innovador estuvo en la gestión.

Según CONEC (1998), (Citado por Lucio y Martínez, 2001), La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado.

Según Santamaría (2001), la innovación es lo generado por primera vez o lo inventado fruto de la interacción entre el desarrollo tecnológico, la investigación tecnológica y el conocimiento organizativo y comercial.

Según el informe COTEC (2002), la innovación es el producto del funcionamiento de un sistema complejo, en el que intervienen todos los agentes sociales y en el que la tecnología juega un papel determinante... es el resultado de un proceso complejo e interactivo en el que intervienen tecnologías, formaciones profesionales, capacidades organizativas, diseños y otros factores intangibles de la actividad empresarial: la innovación es el arte de transformar el conocimiento en riqueza y en calidad de vida.

Según COM (2003), la innovación consiste en producir, asimilar y explotar con éxito la novedad en los ámbitos económico y social.

Para Formichella (2005), El cambio que represente una innovación puede ocurrir tanto en la estructura social, como en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros. Así, la innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

Según el Manual de Oslo 3ª ed. OCDE (2005), Una innovación es la implementación de una solución nueva, para la empresa, dirigida a mejorar su competitividad, su rendimiento, o su conocimiento y habilidades.

Government's Communication on Finland's National Innovation Strategy to the Parliament (2009), La innovación es la utilización de una ventaja competitiva basada en la propia capacidad. Puede surgir de: investigación científica, tecnología, modelos de negocio, soluciones a servicios, diseño, marcas, o métodos de organización del trabajo y la producción, aunque normalmente se genera por una combinación de competencias.

Según Lundvall (COTEC, 2010), La innovación es el conjunto de elementos que, en el ámbito nacional, regional o local, actúan e interaccionan, tanto a favor como en contra, de cualquier proceso de creación, difusión o uso de conocimiento económicamente útil.

Si analizamos todas las definiciones citadas anteriormente, vemos que no se pueden integrar todas en una, porque la innovación puede tener más de un campo de aplicación, bien sea por que se trate de diferentes contextos, ámbitos o naturaleza de las novedades que se quieran insertar.

Las actividades específicas de innovación que las empresas pueden utilizar para aplicar o adquirir innovación incluyen la I+D y otras actividades que resumiré a continuación.

- I+D: Según el Manual de Frascati (OCDE, 2002), la empresa puede realizar labores de investigación fundamental y aplicada para adquirir nuevos conocimientos y orientar su investigación hacia invenciones específicas o a la modificación de técnicas existentes. También puede poner a punto nuevos conceptos de producto o proceso u otros nuevos métodos para evaluar su factibilidad y viabilidad.

- Otras actividades innovadoras: pueden servir para reforzar la capacidad de desarrollar innovaciones o la aptitud para adoptar innovaciones desarrolladas por

otras empresas o instituciones. La empresa puede definir nuevos conceptos de producto, proceso, métodos de comercialización o cambios organizativos, o puede comprar información técnica, pagar derechos o cánones por invenciones patentadas, o comprar conocimientos tecnológicos y experiencia recurriendo a los servicios de ingeniería, diseño o cualquier otro servicio de consultoría. La experiencia profesional puede aumentarse o comprarse. Puede invertir en equipos, programas informáticos... que incorporen el trabajo de innovación realizado por otros. También puede desarrollar nuevos métodos de comercialización y venta de sus productos.

Como se precisa en el Manual de Frascati, la I+D solo constituye una de las etapas del proceso de innovación. La innovación incluye una serie de actividades que no están incluidas en la I+D como por ejemplo, las fases posteriores de desarrollo para la preproducción, la producción y la distribución, las actividades de desarrollo que presentan un menor grado de novedad, las actividades de apoyo, como la formación y la preparación del mercado para las innovaciones de producto, así como el desarrollo y la aplicación de nuevos métodos de comercialización u organización. Además de todo lo mencionado, muchas empresas realizan actividades innovadoras que no incluyen I+D.

Al margen de las actividades de innovación, otros factores pueden influir en la capacidad de asimilar un nuevo conocimiento o una nueva tecnología para innovar, entre ellos figuran las bases de conocimientos de las empresas, las aptitudes de los trabajadores y su formación educativa, y la proximidad de instituciones públicas de investigación y de regiones con gran densidad de empresas innovadoras.

Si tenemos en cuenta la forma en la que surgen las innovaciones, podemos distinguir dos tipos de innovación: la innovación cerrada o *closed innovation*, donde los innovadores se encuentran solamente dentro de una organización e innovación abierta u *open innovation*, donde las organizaciones ya no pueden quedarse solamente con su propia fuerza innovadora, sino que están cada vez más supeditados a la integración y utilización de informaciones y competencias externas.

1.1.2. INNOVACIÓN ABIERTA (*Open innovation*) Y CERRADA (*Closed Innovation*)

La Innovación abierta (*Open Innovation*), término acuñado por el Profesor Chesbrough, es una nueva estrategia de innovación bajo la cual las empresas van más allá de los límites internos de su organización y donde la cooperación con

profesionales externos pasa a tener un papel fundamental. *Open Innovation* (Chesbrough, Vanhaverbeke y West, 2006) significa combinar el conocimiento interno con el conocimiento externo para sacar adelante proyectos de I+D de alto impacto competitivo. Significa también que las empresas utilizan tanto canales internos como externos para poner en el mercado sus productos y tecnologías innovadoras.

Bajo este contexto, *start-ups* tecnológicas universidades y centros de investigación ofrecen nuevas perspectivas y soluciones a las compañías que utilizan este modelo. Este tipo de innovación responde a la posibilidad de ocurrencia de lo que se conoce como Inteligencia Colectiva (Chesbrough, Vanhaverbeke y West, 2006).

Tradicionalmente las compañías han gestionado la innovación de forma cerrada (*closed innovation*), sistema a través del cual los proyectos de investigación se gestionan exclusivamente con el conocimiento y los medios de la propia organización. Bajo este modelo clásico, los proyectos sólo pueden empezar en el interior de la empresa y terminar en su propio mercado. Sin embargo, con Open innovación, los proyectos pueden originarse tanto dentro como fuera de la empresa, pueden incorporarse tanto al principio como en fases intermedias del proceso de innovación, y pueden alcanzar el mercado a través de la misma compañía o a través de otras empresas (licencia de patentes, transferencia de tecnología...). Este tipo de innovación tiene una serie de ventajas:

- Proyectos de I+D: reducen tiempo y costes, y capturan soluciones e ideas innovadoras que nunca hubieran sido desarrolladas en la empresa debido a la falta de tiempo, metodologías, conocimientos y/o medios tecnológicos
- Incorporan innovación de organizaciones externas (empresas tecnológicas y centros de investigación) en forma de ideas, patentes, tecnologías y productos (transferencia tecnológica: *licencing-in, technology-in*)
- Comercializan fácilmente la innovación generada por el departamento de I+D (transferencia tecnológica: *licencing-out, technology-out*)

Para implantar este modelo de gestión de la innovación existen los intermediarios de innovación, “*marketplaces*” que actúan como punto de encuentro entre las empresas y el conocimiento externo.

Los efectos positivos de la colaboración hacen que la innovación abierta esté presente en las políticas industriales de base territorial, como instrumento destacado para dinamizar clústeres y mejorar la innovación en sistemas territoriales concretos.

Se sabe que el 80% de todos los productos que compramos hoy no existían hace 10 años. De manera que la creatividad y la innovación hoy en día son una vez básica para la economía y la información para poder crear todas esas cosas nuevas. Y todas esas cosas que están apareciendo gracias a estas están cambiando hasta nuestras costumbres y nuestras creencias, y todo gracias a la información. La creatividad y el *Open Innovation* ayudan fielmente a este desarrollo. “OCDE apoya la creatividad y confía en el *Open Innovation*” La gente se está dando cuenta de que esto es el progreso, de que es el futuro. E incluso la OCDE (La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) que es una organización internacional compuesta por 33 estados (que son los más avanzados y desarrollados del planeta) tienen el objetivo de maximizar su crecimiento económico y coayudar a su desarrollo y el de los países no miembros. Es decir que hasta los mandamás de los estados están empezando a creer en el poder de la Inteligencia colectiva, y apoyan a páginas como Flickr, Creative Commons, Amazon ...que promueven esta línea de pensamiento de manera abierta, creativa y con métodos muy innovadores y a nuestro gusto. Y es que está claro, al tener más acceso a la información se abren nuevas posibilidades y esto hace que tengamos que recurrir a nuestra creatividad para poder participar en ella. La imaginación creativa nos ayudará a prever acciones y generar nuevas alternativas (Chesbrough, 2003).

“La creatividad empresarial es la que hace girar la rueda de la economía y cada limitación a la creatividad lo único que consigue es poner un palo en esa rueda” Lluís Bassat. Esta afirmación nos lleva a la reflexión de que si no damos rienda suelta a nuestra creatividad, sea en el campo que sea, y solo nos fijamos en las limitaciones que tenemos, lo único que conseguiremos será ponernos trabas al desarrollo.

La innovación y la creatividad son elementos que diferencian a una empresa de otra y hacen que esta se desarrolle y se mantenga en una posición de liderazgo en el mercado. Y para mantenerse en esa posición de liderazgo han de buscar nuevos planteamientos o reinversiones totales. Y para poder lograr esto es fundamental que las empresas permitan a la gente contribuir en la generación de ideas y propuestas para conseguir promover la *Open innovation* y la creatividad como valores organizacionales (Chesbrough, 2003).

1.1.3. FASES DE LA INNOVACIÓN

Cuando se quiere introducir una idea o novedad, hay que seguir una serie de fases para poder llevarlos a cabo.

Por un lado, se busca una posibilidad que pueda ofrecer el mercado por la que introducirse. Después, se buscan las diferentes opciones de enfrentar esas posibilidades. A continuación se desarrolla una estructura innovadora para las ideas surgidas y la forma de poder llevarlas a cabo. Posteriormente se buscan los recursos para poder lograrlo, y finalmente, se introducen.

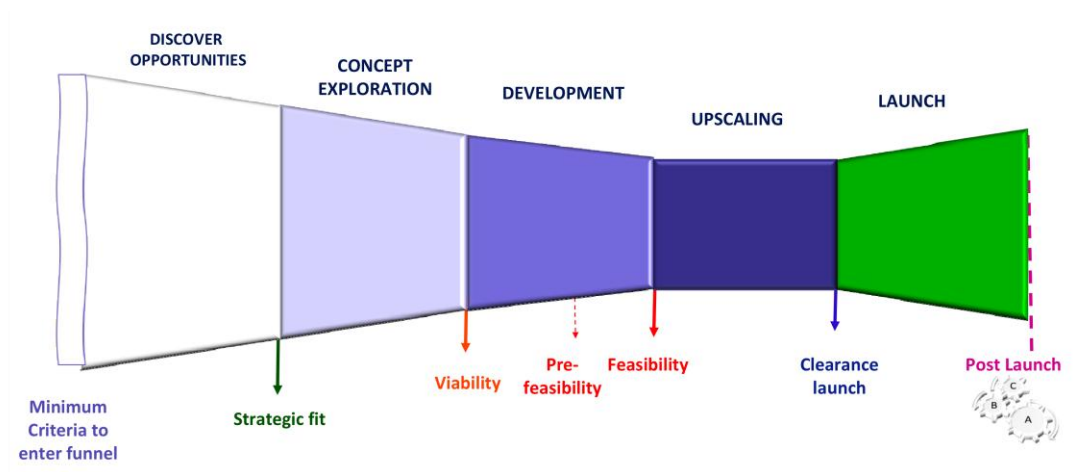


Gráfico 1: Economía e Innovación en alimentación

Fuente: César Bardaji

Varios autores hablan del proceso de innovación en distintos pasos. En algunos artículos, con el afán de hacer el proceso más dinámico, se habla del proceso creativo en 5 fases; Generación de la idea, evaluación, desarrollo, comercialización y lanzamiento (Peters, 1999).

1. Generación de la Idea (Peters, 1999): Como casi todo, el proceso creativo y de innovación comienza con una idea. En este punto no existen ideas malas, todas son bienvenidas y todas tienen potencial. Las siguientes fases se encargarán de demostrar qué ideas interesan a los consumidores, tienen viabilidad financiera y técnica, van de acuerdo con la identidad de marca y valores de la compañía...

Las ideas pueden provenir de distintas fuentes; pueden haber sido generadas en una Lluvia de ideas, o bien, pueden ser el resultado directo de la identificación de una necesidad de clientes o consumidores (*The insight*).

Se comienza a estudiar la Oportunidad. ¿Cuál sería la ventaja competitiva del producto? ¿Cuál sería el precio que los consumidores pagarían por el producto? ¿Clientes potenciales y cantidades que podríamos vender? Punto de diferenciación ante los productos de la competencia.

Finalmente en este proceso se establece una Meta, basada en lo que se desea obtener del mercado, de los consumidores y sobre todo del producto para satisfacer las necesidades del mercado.

2. Evaluación y filtrado de la idea, análisis del negocio y test del mercado (Peters, 1999): El objetivo fundamental de la etapa de evaluación es lograr el consenso con la organización. Determinar qué productos, programas o servicios pueden desarrollarse en base a los intereses de los consumidores, viabilidad financiera y estructuras internas. En esta etapa se prueban diferentes conceptos y prototipos de ideas con los consumidores y con la organización para así crear un solo concepto para su desarrollo.

Una vez que entendimos exactamente lo que los consumidores necesitan para comprar el producto, procedimos a desarrollar un escenario financiero para darnos una idea de la rentabilidad del negocio. Para esto, se estudia externamente a la competencia y a los clientes potenciales. Internamente, se trabaja con ventas, finanzas, se estudia la fortaleza de la marca por regiones geográficas (cuando es el caso de la extensión de una línea, no en caso de marcas nuevas).

En este punto se establece un presupuesto para el desarrollo del producto, tomando en cuenta principalmente lo siguiente:

- Ingeniería, para crear, formular y probar el desempeño de los productos.
- Publicidad, para materiales publicitarios y promociones.
- Investigación de mercado, para obtener retroalimentación de los consumidores en cuanto a los beneficios, nombres, marcas e imagen de los productos.

3. Desarrollo (Peters, 1999): El éxito de esta fase se basa en la habilidad de manejar equipos multidisciplinarios, ya que todos los departamentos de la organización tienen participación fundamental en el desarrollo del producto, el éxito del producto en el mercado dependerá en gran parte del compromiso de toda la organización para garantizar productos de calidad, óptimo tiempo de entrega y empuje de la fuerza de venta con los clientes.

- Cadena de producción – Tiempos, logística, producción, envíos, compra de materiales, creación de SKU “*Stock-Keeping Unit*” o número de referencia y códigos de barras UPC

- Proveedores – Identificación de proveedores para formulaciones, etiquetas y empaques.

- Finanzas – Rentabilidad de los productos y manejo de presupuestos. Creación de precios en el sistema

- Ingeniería – Formulación y pruebas de desempeño de los productos

- Gerencia de Marca – Beneficios, perfil de consumidores, determinación de precios en base a costos fijos, márgenes estimados para clientes y precio de los competidores

- Investigación de Mercados – Ahondar en el perfil y actividades del consumidor y mercado meta.

- Ventas – Prospección de clientes y presentaciones. Estrategias de comercialización. Estimación de ventas para coordinar con cadenas de producción

- Legal – Pruebas para sustentar las promesas y beneficios. Registro de nombres y Marcas.

- Diseño – Diseño de los productos de acuerdo a los estándares de Marca y a las necesidades de los consumidores. Etiquetas, cajas, hojas de venta, folletos.

- Publicidad – Estrategias, medios de comunicación, comunicaciones en punto de venta y eventos

- *HSSE (Health Safety Security Enviroment)* Todos los productos deben contar con una hoja con especificaciones técnicas y especificaciones en la etiqueta, detallando las acciones a tomar en caso de emergencias médicas causadas por exposición excesiva o ingestión de los productos.

Para asegurar el óptimo funcionamiento de los equipos, la creación de una línea de tiempo es altamente recomendable para así asegurarse que todas las tareas sean terminadas en base a lo proyectado y los productos lleguen a manos de los clientes en el tiempo prometido.

4. Comercialización (Peters, 1999): En la etapa de comercialización se trabaja muy de cerca con las agencias de publicidad, comenzando con “*The Brief*”, documento que detalla la siguiente información:

- Visión de la Marca

- Prioridades y necesidades

- Objetivos que se desean cumplir tanto con las promociones como con los medios de comunicación

- Información respecto al segmento de la población a quien nos dirigimos

- Competidores clave

5. **Lanzamiento (Peters, 1999):** Finalmente tenemos el lanzamiento. En esta fase sólo se debe monitorizar la implementación adecuada de las campañas de publicidad, logística y distribución.

1.1.4. PRINCIPALES TIPOS DE INNOVACIÓN

Una empresa puede realizar múltiples innovaciones en sus métodos de trabajo, en el uso de factores y de los procedimientos de producción para mejorar su productividad y/o funcionamiento comercial. El Manual de Oslo (2005) define cuatro tipos de innovación, que abarcan una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas:

- **Innovación de producto (Manual de Oslo, 2005):** es la que se refiere a la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevos usos o combinaciones de conocimientos o tecnologías existentes, incluyen también la de nuevos bienes y servicios y las mejoras significativas de las características funcionales o de uso de bienes y servicios existentes. Incluye también el desarrollo de una nueva utilización para un producto cuyas especificaciones técnicas se han modificado ligeramente.

Las mejoras significativas de productos se generan cuando se introducen cambios en los materiales, componentes u otras características que hacen que estos productos tengan un mejor rendimiento. En el caso de las innovaciones de producto en los servicios, éstas pueden incluir mejoras significativas en la manera de prestar estos servicios (rapidez, eficiencia...), la adición de nuevas funciones o características a servicios existentes, o la introducción de servicios enteramente nuevos.

- **Innovación de proceso (Manual de Oslo, 2005):** Nuevo o mejorado, proceso de producción o de distribución. Implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Estas innovaciones pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios e producción o de distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

Los métodos de producción incluyen las técnicas, equipos y programas informáticos utilizados para producir bienes o servicios, los métodos de distribución están vinculados a la logística de la empresa y engloban los equipos, los programas informáticos y las técnicas para el abastecimiento de insumos, la asignación de suministros en el seno de la empresa o de la distribución de productos finales.

Las innovaciones de proceso incluyen los nuevos o mejorados métodos de creación y de prestación de servicios y nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, los equipos y los programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como las compras, la contabilidad, el cálculo o el mantenimiento.

- **Innovación de mercadotecnia (Manual de Oslo, 2005):** es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas. Lo que distingue la innovación de mercadotecnia de los otros cambios en los instrumentos de comercialización de una empresa es la introducción de un método de comercialización que esta empresa no utilizaba antes.

Las innovaciones de mercadotecnia incluyen cambios significativos en el diseño del producto como aquellas que se refieren a cambios de forma y aspecto que no modifican las características funcionales o de utilización del producto, así como las modificaciones del envasado de los productos, la introducción de cambios significativos en la forma, el aspecto.

Los nuevos métodos de comercialización en materia de posicionamiento se refieren a la creación de nuevos canales de venta, la utilización de nuevos conceptos para la presentación de los productos y los que se refieren a la promoción de productos, implican el uso de nuevos conceptos para la promoción de los bienes y servicios de la empresa.

Las innovaciones en cuanto a precio implican la idea de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes o los servicios de la empresa con excepción de aquellos cambios de precio por concepto de cambios estacionales, regulares o rutinarios de los instrumentos de comercialización.

- **Innovación de organización (Manual de Oslo, 2005):** es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa, estas pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, facilitando el acceso a bienes no comercializados o reduciendo los costos de los suministros. Estas innovaciones deben tratarse de formas de organización (en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores) que no hayan sido utilizadas antes por la empresa e incluyen la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos.

Las innovaciones en la organización del lugar de trabajo, implican la introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, en particular la integración de distintas actividades. Los métodos de organización en materia de relaciones exteriores de una empresa implican la introducción de nuevas maneras de organizar las relaciones con las otras empresas o instituciones públicas, así como el establecimiento de nuevas formas de colaboración con organismos de investigación o clientes, de nuevos métodos de integración con los proveedores, y la externalización o la subcontratación, por primera vez, de actividades consustanciales a una empresa (producción, compras, distribución, contratación y servicios auxiliares).

Los cambios en las prácticas empresariales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores que se basan en métodos organizativos ya utilizados en la empresa no son innovaciones de organización.

Las fusiones y adquisiciones no se consideran como innovaciones organizativas aunque una empresa se fusione con otras o adquiera otras empresas por primera vez. Las fusiones y adquisiciones pueden sin embargo implicar innovaciones organizativas si la empresa elabora o adopta nuevos métodos de organización con motivos de estas operaciones.

1.1.5. INNOVACIÓN ABIERTA vs INNOVACIÓN CERRADA

Bajo el concepto de innovación que prevaleció durante el siglo XX, las empresas obtuvieron ventajas competitivas creando importantes laboratorios de investigación, que desarrollaron tecnologías que formaron la base de los nuevos productos. Este sistema de innovación proporcionó altos márgenes de beneficio que después pudieron reinvertirse en investigación.

Según Chesbrough, (2003), el paradigma de la innovación cerrada se ha desgastado por una serie de factores:

- Incremento en la movilidad de los trabajadores especializados.
- Expansión de los capitales de inversión.
- Internacionalización de tecnologías emergentes.
- Incremento en la disponibilidad de subcontratación.

A continuación se presenta un cuadro resumen donde se presentan las principales bases de la innovación cerrada y abierta.

| Innovación cerrada | Innovación abierta |
|---|--|
| Contar con gente capacitada | No toda la gente competente trabaja para nosotros, por tanto, debemos apoyarnos en elementos brillantes al margen de nuestra empresa. |
| Para beneficiarse del I+D, a empresa debe descubrir, desarrollar y comercializar. | El I+D externo puede representar un valor importante, que es necesario reducir con el I+D interno. |
| Si una empresa descubre algo, debe ser la primera en introducirlo al mercado. | No debemos realizar una investigación con la intención de beneficiarnos de ella. |
| Si comercializamos en primer lugar, ganamos. | Construir un buen modelo de negocio es mejor que llegar primero al mercado. |
| Si creamos la mayoría de mejores ideas en la industria, ganamos. | Si damos el mejor uso a las ideas internas y externas, ganamos. |
| Debemos controlar nuestra propiedad intelectual para que nuestra competencia no se beneficie de nuestras ideas. | Debemos beneficiarnos del uso que hacen otros de nuestra propiedad intelectual, y debemos comprar propiedad intelectual de otros cuando queremos avanzar en nuestro modelo de negocio. |

Cuadro 1: Bases de la Innovación cerrada vs Innovación abierta

Fuente: Elaboración propia basada en Chesbrough, (2003)

1.1.6. INDICADORES DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA INNOVACIÓN (inputs, outputs)

En España, el Sistema de Indicadores de medición se divide en diversos apartados para poder definir a partir de su clasificación, se ha decidido qué, según COTEC, qué se debe medir y se ha justificado por qué hay que medirlo.

Al construir un esquema general para la clasificación de los indicadores de innovación en España se debe pretender que éste sea:

El modelo utilizado por COTEC parte el sistema nacional en cinco subsistemas: empresas, administraciones públicas, infraestructuras de soporte a la innovación, sistema público de I+D y, por último, entorno (que incluye el sistema financiero, el sistema educativo, el comportamiento de la demanda,...).

Para realizar una descripción fundamentada del Sistema Español de Innovación no es suficiente con tener en cuenta a todos los agentes del sistema. Hay que analizar la naturaleza de las actividades que realizan y las relaciones que se establecen entre ellos. En líneas generales, el papel del sistema público de I+D se centra en la investigación (básica o aplicada); el de la administración es favorecer mediante su actuación directa y la regulación un entorno favorable a la innovación; el de las infraestructuras, como los centros y parques tecnológicos, las fundaciones Universidad-Empresa,... consiste en facilitar las actividades innovadoras de las empresas, actuando como nexo entre ellas y con otros elementos del sistema; el del entorno (en sus diversas facetas) es crear estímulos externos para que las empresas tengan más incentivos para innovar; por último, las empresas pueden actuar en todas las fases del proceso de innovación. Pero lo que realmente las distingue es que son el único agente del sistema con capacidad para llevar a cabo las últimas etapas del proceso innovador, que son las más próximas a la introducción en el mercado.

Todos estos elementos necesitan recursos (inputs) para desarrollar sus actividades y los utilizan para producir diferentes tipos de resultados u outputs, y, así aparecen los indicadores de input y de output. Existe una tercera categoría que se puede denominar indicadores de sistema, en la que se incluyen todos aquellos datos que describen el funcionamiento del propio sistema de innovación, como los recursos humanos, las instituciones y los elementos materiales de todo tipo que participan en el proceso de innovación y las relaciones entre ellos. De alguna manera, los indicadores de sistema describen el contexto en el que los inputs se convierten en outputs.

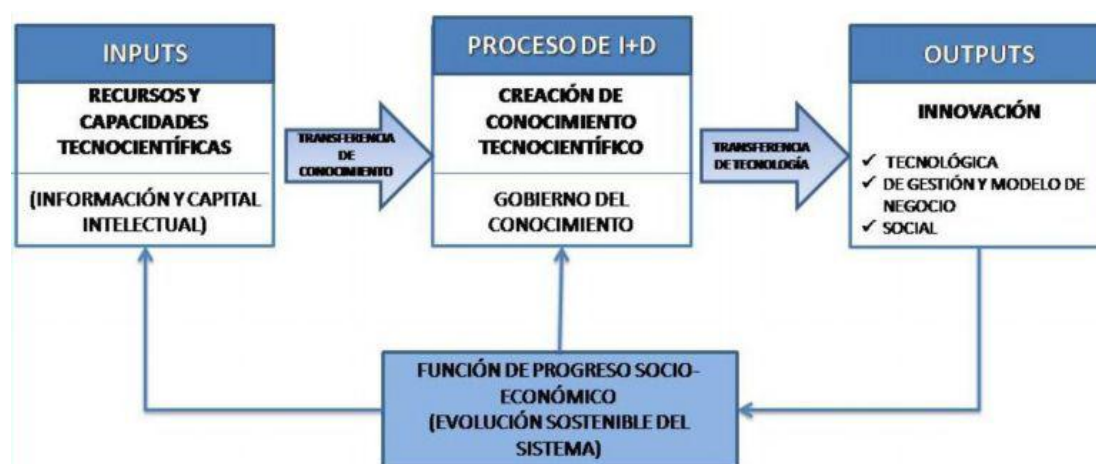
Finalmente, la naturaleza de las actividades que componen la innovación tecnológica ofrece una tercera dimensión que ayuda a sistematizar esta clasificación. Seguramente una de las descripciones del proceso de innovación tecnológica más aceptada es la que sugiere el Manual de Oslo, (2005), que es particularmente útil para caracterizar el proceso de innovación en el ámbito empresarial.

Entre las primeras, se encuentra la I+D, que reúne todas aquellas actividades de creación de conocimiento científico y tecnológico por parte de la propia empresa o por cuenta de ella, y la compra de conocimiento perteneciente a terceros (inmovilizado material e inmaterial).

Finalmente, para conseguir que el esquema de clasificación tenga un carácter general y flexible, se ha recurrido al concepto de categoría de indicadores. Su objetivo es abrir un conjunto de clases en las que puedan incluirse indicadores afines a medida que se vaya percibiendo su necesidad.

La innovación es un proceso dinámico (se cambian productos y procesos, se introducen nuevos conocimientos...). Por ese motivo es complicado realizar una medición que pueda darnos datos concretos.

Para tratar de llevar un estándar, desde el año 2000 la Comisión Europea publica en el *European Innovation Scoreboard* (EIS) un índice que contiene 25 indicadores parciales de I+D+I agrupados en dos grandes bloques: indicadores de inputs (recursos empleados) y de outputs (resultados obtenidos) en Europa.



Cuadro 2: INPUTS y OUTPUTS

Fuente: Fundación COTEC

La utilización conjunta de todos los conceptos expuestos en el apartado anterior permite diseñar un esquema de clasificación con una base sistemática y fundamentada, cuya primera aproximación a un nivel muy agregado se recoge en el siguiente cuadro.

1.1.7. LOS INDICADORES DE INNOVACIÓN EN ESPAÑA

| Indicadores de Inputs | Indicadores de sistema | Indicadores de Outputs |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Gasto total de innovación - Gasto en I+D - Gasto en tecnologías no incorporadas - Gasto en tecnologías incorporadas - Gasto en formación para la innovación - Gasto en preparación para la producción - Gasto en preparación para la comercialización - Gasto en absorción de conocimiento de dominio público | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos del sistema Empresas Sistema público de I+D Infraestructuras de soporte Administraciones Entorno - Relaciones entre los agentes del sistema Empresa-empresa Empresa-sistema público I+D Empresa-infraestructuras Empresas-administraciones Empresa-entorno Sistema público-infraestructuras Sistema público-administraciones Sistema público I+D-entorno Infraestructuras-administraciones Infraestructuras-entorno Administraciones-entorno - Nueva Economía | <ul style="list-style-type: none"> - Bibliometría - Patentes - Otros resultados de I+D - Nuevos procesos - Nuevos productos - Ventas de tecnología |

Cuadro 3: Cuadro indicadores de medición de la innovación

Fuente: Fundación COTEC, (2001)

Los inputs, son medidas que permiten conocer la naturaleza y cuantía de los factores que directa o indirectamente utilizan las entidades para llevar a cabo su actividad. Son la base para la evaluación de la economía y de la eficiencia en la gestión de los servicios. Gran parte de la información necesaria para elaborarlos procede de la contabilidad de costes.

Este tipo de indicadores recogen información estadística sobre aspectos como el gasto en I+D, la experiencia en I+D, la inversión, empleados en I+D, esfuerzo tecnológico, costes internos en I+D, plan de actividad en I+D, alianzas en I+D, colaboración en I+D, fuentes tecnológicas... Los principales recursos (inputs) con los que una entidad pública cuenta son de tipo material, humano y financiero.

Podemos ver que los inputs están divididos en tres bloques:

-Motores de la innovación: hacen referencia a las características estructurales del sistema por medio de cuatro indicadores del nivel educativo y uno del grado de utilización tecnológica de la información. Valora que es más fácil desarrollar sistemas de innovación si la población tiene más nivel educativo, se forma más a lo largo de la vida, hay más porcentaje de universitarios y más titulados universitarios a la vez que haya un acceso a las nuevas tecnologías mejor.

-Creación de conocimiento: contiene el porcentaje sobre el PIB (Producto Interior Bruto) del gasto total en I+D (diferenciado entre público y empresarial). También se recogen en este bloque el esfuerzo realizado en I+D por parte de las empresas en los sectores de Alta Tecnología (A.T.) y la cantidad en la que las empresas reciben fondos públicos para innovar.

-Innovación y empresarialidad: habla de las características de innovación de las empresas.

Los outputs por su parte se dividen únicamente en dos bloques que ayuda a introducir valoraciones de distinción entre países que puedan tener distinto grado de eficiencia en el uso de los recursos. Es decir, con un mismo gasto de I+D+I, no todos los países tienen porque obtener el mismo número de patentes.

-Aplicaciones: determina la importancia de los sectores de A.T., el contenido tecnológico de las exportaciones y el grado de innovación de la empresa.

-Propiedad intelectual de la innovación obtenida por medio del registro de patentes, marcas comerciales o nuevos diseños.

Si hacemos un breve resumen de lo detallado con anterioridad, vemos que los inputs aportan conocimiento a los procesos de I+D, que a su vez transmiten tecnología a los outputs.

Este tipo de indicadores registran información relativa a innovaciones de producto, innovaciones de proceso, patentes, exportación de tecnología... Los indicadores de outputs permiten medir los resultados de un servicio o de un programa realizado por la empresa.

1.1.8. LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

La innovación en el sector agroalimentario es una herramienta que según los expertos asegura la competitividad y es, además, un motor de crecimiento de la economía de países avanzados. Por este motivo, la inversión en I+D+I y el cambio tecnológico han cobrado importancia progresivamente en las políticas económicas de los países y en las decisiones estratégicas de las compañías. El SAA es el más importante en la industria, tanto en España como en Europa. En España el sistema agroalimentario tiene un papel vital desde una perspectiva social, económica y medioambiental.

Según Jorge Jordana, secretario general de la FIAB (www.fiab.es) y vicepresidente del Comité Organizador de Alimentaria, “nuestro sector no es inmune a la crisis, y se ha visto afectado por la deteriorada situación económica. No obstante, la producción se mantiene por encima de los 80.000 millones de euros, una barrera superada en 2007 y que se consigue mantener” (Informe Alimentaria, 2010).

Aun así, el sector de la alimentación es de los menos afectados por la crisis. Según se desprende de los datos del Índice de Producción Industrial (IPI) de diciembre de 2009 publicados por el INE (www.ine.es), mientras que la caída total de este índice se situó en el 16,2%, el sector de la alimentación fue el que registró la menor caída, sólo un ligero 0,7%.

Se trata de un comportamiento positivo en comparación con otros sectores que conforman el consumo habitual de los ciudadanos como son el de confección de prendas de vestir (-19,7%), la fabricación de muebles (-30,4%), el consumo energético (-7,6%), o la fabricación de productos informáticos y electrónicos (-26,3%). El único sector que no ha experimentado cambios con respecto al año anterior ha sido el farmacéutico.

Y la tendencia continúa, en enero de 2010, el sector de la alimentación ha sido el que menor caída ha registrado de nuevo en el IPI (-0,2), mientras que el total del sector industrial registró una caída del 4,6%.

Los datos del IPI (Índice general de Producción Industrial) muestran la solidez del sector de la alimentación y pueden dar una idea de cuáles son los sectores que podrían encabezar la recuperación económica de la industria española y de la economía del país.

La industria de alimentación y bebidas es el sector industrial más importante del continente. En Europa abastece a más de 500 millones de consumidores, cuenta con un volumen de ventas netas de 913.000 millones de euros, ocupa a cuatro millones de empleados, exporta a terceros países por valor de 55.000 millones, cuenta con más de 300.000 empresas y contribuye a la balanza comercial en aproximadamente 2.000 millones de euros.

La española es la quinta industria de la Unión Europea, tras Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Las principales cifras económicas del 2009 sitúan al negocio alimentario al frente del total de la industria española, con un 17% del PIB industrial y un 7% del total español. Un sector que cuenta con 32.000 compañías, medio millón de empleados directos, exporta por valor de 13.000 millones de euros (uno de los principales sectores exportadores superado sólo por el sector del automóvil), y 80.000 millones de euros de ventas netas.

El sector de alimentación y bebidas lleva años haciendo esfuerzos para fomentar sus inversiones en I+D+i. Sólo la plataforma tecnológica de alimentación *Food for Life- Spain*, liderada por la patronal alimentaria del sector, ha gestionado en 2009 proyectos por valor de más de 80 millones de €. El I+D+i del sector está enfocado, principalmente, al desarrollo de la salud de los consumidores, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad.

La alimentación española, por último, es un referente del país en el extranjero. Según un estudio publicado recientemente por la FIAB, el 43% de los visitantes extranjeros consumían productos españoles antes de conocer España y el porcentaje aumenta hasta el 61% cuando visitan el país. Igualmente, al preguntar a los extranjeros por qué definen a España, lo primero que indican es el turismo y lo segundo la gastronomía/alimentación.

Según datos del Informe económico de FIAB (la Federación de Industria de Alimentación y Bebidas), las empresas desarrollan una estrategia tecnológica activa con el objetivo de extender la gama de productos, mantener la cuota de mercado y abrir otros nuevos, mejorar la flexibilidad de la producción, rebajar sus costes, mejorar las condiciones de trabajo y reducir los impactos medioambientales. El informe asegura que este esfuerzo innovador de las empresas se traduce en capacidad de transformar nuevas ideas y nuevos conocimientos en bienes o servicios avanzados y de alta calidad, que logran mayores cuotas de mercado y aportan mayores beneficios para las empresas. De esta forma, los nuevos productos colmarían las

demandas y necesidades de los consumidores, creando valor para las empresas y reforzando su posición, haciéndolas menos sensibles a los vaivenes de la demanda.

En Navarra, por ejemplo, a pesar de la crisis económica que vivimos, se sigue apostando por la innovación. En 2010, supuso el 10 por ciento de la inversión en I+D realizada en Navarra (www.navactiva.com). Algo positivo porque el sector agroalimentario representa el 16 por ciento del Producto Interior Bruto de Navarra y proporciona más de 12.000 empleos, contribuyendo además de manera importante al equilibrio territorial y social, puesto que muchas de estas empresas se ubican en el medio rural y cuentan con un elevado porcentaje de empleo femenino.

Navarra cuenta con la presencia de centros de Conocimiento e investigación tecnológica de primer nivel, que colaboran con el sector: CNTA (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Agroalimentaria), IDAB (Instituto de Agrobiotecnología), Departamento de Tecnología de Alimentos de la UPNA (Universidad Pública de Navarra), Departamento de Ciencias de la Alimentación, Fisiología y Toxicología de la UN (Universidad de Navarra).

Actualmente, los expertos coinciden al decir que la innovación y la internacionalización de los productos son fundamentales para promover la competitividad en la industria agroalimentaria. Es importante posicionarse en los mercados internacionales a través de la exportación y la imagen de la marca, la atracción de inversores y la instalación de las empresas en el extranjero.

La industria agroalimentaria española no se caracteriza por tener mucha experiencia en el mercado internacional. Empezó a competir a nivel internacional en la década de 1980. No obstante, es un mercado globalizado en el que se comercializan muchos productos foráneos (y tiende a aumentar). Esto sucede por el aumento de la población inmigrante, la hostelería y el aumento de la preocupación por la salud y la influencia de los alimentos sobre ella. Además, la mayoría de empresas que triunfan en el mercado español son extranjeras (Coca-Cola, Nestlé, Pescanova, Danone...). A pesar de esto, las llamadas marcas blancas van ganando terreno a las grandes empresas. La propia globalización ha provocado cierta homogeneización en el consumo. Hay que diferenciarse en la calidad y ser competitivos para poder tener un lugar en el mercado internacional adquiriendo nuevos conocimientos, incorporando nuevos procesos e innovadoras tecnologías.

Si nos basamos en el informe publicado por Kayyat y Tecnalia, (2010), la innovación en el SAA se caracteriza por la seguridad alimentaria (cada vez hay más

mercados para productos específicos), la aparición y aplicación de nuevas tecnologías en el sector, la aparición de nuevas categorías de consumidores (en España el 12% de la población tiene hábitos de consumo especial, (Khayyat, 2010)) y la aparición del mercado ecológico.

Por todo lo que hemos mencionado antes, la empresa agroalimentaria española tiene que innovar y hacer un esfuerzo en las actividades de I+D+i para estar lista a todo tipo de cambios en los mercados, tanto nacionales como internacionales, y para abrirse un lugar internacionalmente hablando porque presentan un buen nivel de calidad, seguridad alimentaria y competitividad de precio, pero tienen poca orientación al mercado, poca formación empresarial y hasta hace poco tenían poco interés por la internacionalización, era un sector muy conservador y la inversión en I+D+I era escasa (Boccherini, 2010). El objetivo es cambiar todo eso, corregir los errores o limitaciones del pasado y abrirse a un nuevo futuro, a pesar de que desde el año 2009 la innovación ha sufrido descensos, debido también en parte a la crisis económica y al número de solicitudes de patente de origen español ha disminuido y también se ha notado en la producción y exportaciones de los sectores de alta tecnología, aunque estos han soportado mejor el impacto de la crisis. No obstante el gasto en I+D deberá seguir siendo una referencia. Se espera una paulatina mejora de la situación para poder ser competitivos. La Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible (PTAS) tiene como objetivo lograr un incremento en los porcentajes de I+D+i en el SAA y trabaja intensamente en ello. La PTAS está colaborando en la elaboración del Programa Nacional de Innovación e Investigación del Sector Agroalimentario Español, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Una colaboración que, desde la PTAS, se está llevando a cabo conjuntamente con las Organizaciones Profesionales Agrarias (OPAS).

La recesión económica ha tenido un efecto negativo en la I+D+i del sector agroalimentario. Todos los ámbitos de actuación en innovación han decrecido, especialmente en lo relativo a la incorporación de nuevas tecnologías o de herramientas de gestión del conocimiento. No obstante, es muy positivo ver que se ha incrementado de forma significativa el número de empresas que declaran disponer de un departamento dedicado a la innovación, pasando del 10% del 2006 al 25% en 2010. Esto se refleja también en un incremento en el nº de recursos humanos dedicado a la innovación, especialmente entre las empresas de mayor tamaño. Sin embargo, la

especialización en innovación es menor, probablemente respondiendo a la necesidad de flexibilidad derivada de la propia situación de entorno.

Por contra, en línea con la reducción de actividad innovadora, los recursos económicos dedicados a la innovación han menguado de forma significativa pasando del 39% al 56% el nº de empresas que no dedican un % de su facturación a la innovación, siendo ello más acusado cuanto menor es el tamaño de la empresa. De hecho, se ha compensado con un incremento significativo de la colaboración entre empresas para el desarrollo de la innovación, comportamiento especialmente relevante entre las empresas de menor tamaño, y con un aumento de la interacción en materia de innovación con la administración, sobre todo autonómica.

Conscientes de que el papel de la investigación y de la innovación es fundamental ante los desafíos futuros, en febrero de 2012, la UE lanzó la iniciativa la Cooperación de Innovación Europea “Productividad y Sostenibilidad Agrícolas” con la intención de fomentar una agricultura y silvicultura competitivas y sostenibles. Este concepto aparece reflejado en la “Iniciativa emblemática de Europa 2020 Unión por la Innovación”, un documento en el que se reconoce la necesidad de un cambio hacia una senda de crecimiento diferente para implantar una producción competitiva y sostenible de alimentos, piensos, fibras, biomasa y biomateriales. En este sentido, la Unión Europea ha dotado con 4.500 millones de euros el presupuesto para Investigación e Innovación en los ámbitos de seguridad alimentaria, bioeconomía y agricultura sostenible. Para este organismo, que ha recibido el apoyo de diversas instituciones, la sostenibilidad conlleva tres aspectos que deben abordarse de forma conjunta: la viabilidad económica, la responsabilidad social y la conservación del medio ambiente.

1.1.9. AYUDAS A LA INNOVACIÓN

Tanto en países emergentes como en los desarrollados, las Administraciones Públicas usan las ayudas gubernamentales para impulsar el desarrollo regional y corregir los fallos de mercado generados en sus regiones (Guellec y Van Pottelsberghe, 2003). Con el fin de estimular las actividades en las que los agentes económicos no participan, ya sea por falta de medios suficientes o porque las consideran con poco incentivo. Entre estas actividades se encuentran las relacionadas con la innovación.

El análisis de la eficacia de la política tecnológica de un país no puede quedar restringido al estudio de la cuantía o de la suficiencia de los recursos que se asignan a las actividades de innovación y, dentro de ellas, a las actividades de I+D llevadas a cabo por las empresas. Y ello, porque el éxito de cualquier política tecnológica no depende sólo de la cantidad de recursos que se le asignen, también de cómo se distribuyen estos.

Respecto a las ayudas registradas, en el año 2012, los sectores definidos por la OCDE como industrias de alta tecnología y servicios intensivos (los servicios que incorporan más tecnología) acaparan cerca de la mitad del gasto en I+D interna y suponen alrededor del 70% de los recursos procedentes de las administraciones públicas nacionales y europeas. Esto se traduce en unos Índices de Prioridad Relativa y unos ratios ayudas públicas/gastos en I+D interna superiores a la media. (Ministerio de Industria, Energía y Turismo www.minetur.gob.es)

1.1.10. EL FUTURO DE LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

La globalización ha provocado una cierta homogenización del consumo de los alimentos. Por eso, y para tener un lugar en el mercado internacional hoy y en el futuro, como ya he comentado anteriormente, el sector agrario y la industria agroalimentaria asociada al mismo tienen que buscar diferenciarse y competir en el mercado ofreciendo calidad en los productos. Para ello se pueden adquirir nuevos conocimientos e incorporar nuevas e innovadoras tecnologías y procesos.

Según el informe publicado por Khayyat y TecNALIA, (2010), la innovación en el SAA se caracteriza por:

- La seguridad alimentaria
- La aparición y la aplicación de nuevas tecnologías
- La aparición de nuevas categorías de consumidores dados los cambios en la estructura social.
- El nacimiento del mercado ecológico;
- Integración de las diferentes cadenas alimentarias de producción y distribución.

La calidad en los alimentos es uno de los principales atributos que exige el consumidor. No sólo depende de las materias primas. Hay otros condicionantes fundamentales: el proceso productivo, el transporte, las condiciones de

almacenamiento y conservación, etc... Por ello, un control rápido y eficaz en cada una de esas etapas es clave a la hora de garantizar la calidad final de un producto. Por eso, es interesante disponer de elementos de control apropiados, que permitan cumplir las necesidades del productor y las exigencias del consumidor, (Tecnalia, 2007).

El Ministerio de Industria ha señalado al sector agroalimentario como una de las siete áreas estratégicas de la economía española sobre las que pivotará la recuperación económica del país, según contempla el Plan Integral de Política Industrial 2020 (PIN 2020). Especial importancia requiere la biotecnología ya que está muy relacionada con la innovación y las mejoras producidas en el sector agroalimentario.

Azti-Tecnalia (www.azti.es), centro tecnológico especializado en investigación marina y alimentaria, ha desarrollado por primera vez en el ámbito científico un proyecto propio de identificación y estudio de tendencias en alimentación. La iniciativa se apoya en el proyecto *Food Trend Trotters*, y se realiza junto a *Bilbao Design Academy* (www.bilbaodesignacademy.com), centro de conocimiento sobre tendencias, diseño e innovación.

Detectar y analizar las tendencias supone para el sector agroalimentario adaptarse al mercado actual y anticiparse al mercado futuro. Es una herramienta estratégica para promover la innovación desde el mercado y para el mercado, y resulta esencial para el diseño de nuevos conceptos de producto. Permite transformar las tendencias en productos y servicios innovadores que actualmente no existen en el mercado, así como detectar oportunidades de negocio para responder a los distintos tipos de consumidores.

En los próximos años se considera que la alimentación deberá adaptarse a los nuevos ritmos de vida urbanos, con alimentos disponibles en cualquier momento y lugar y que, sin merma de calidad y salubridad, supongan una satisfacción instantánea. El futuro cercano estará marcado también por servicios que permitan hacer la compra de un modo más rápido e inteligente, con una mejor discriminación de los productos elegidos.

La salud va a marcar el futuro de la alimentación. Las personas están cada vez más concienciadas con la preservación de su salud, por eso demandan productos saludables y adaptados a sus propias necesidades personales. Los consumidores optarán por productos asociados a su propia identidad, ya sea personal o colectiva. Se

trata de ofrecer alimentos que un individuo o grupo social pueda relacionar con sus deseos, valores o aspiraciones. (Azti-Tecnalia www.azti.es)

Las tendencias que se han apreciado para el periodo que va entre un futuro cercano y hasta 2020 son 8: (Azti-Tecnalia www.azti.es)

-*"Food Telling"*. Alimentos con Mensaje. Da respuesta a una demanda de información transparente, atractiva y cercana. Conecta al consumidor y a lo que consume, y dota a la vez de mayor identidad y autenticidad a los propios alimentos.

-*"SuperSense"*. Experiencia Multisensorial. Busca una provocación de los sentidos, y generar una experiencia sensorial original, placentera, intensa y plena.

-*"Slowcal"*. Implica una mayor concienciación y responsabilidad con el impacto del consumo alimentario en el ámbito personal, social, económico y ambiental. Busca un consumo de calidad, donde prevalece el disfrute, el equilibrio, la sostenibilidad y lo cercano.

-*"Here & Now"*. Aquí y Ahora. Facilita el estilo de vida de los nómadas urbanos, que demandan flexibilidad, optimizar la gestión de su tiempo, salud, y la gratificación instantánea a sus necesidades, en cualquier momento y lugar.

-*"Eater tainment"*. Experiencia Alimentaria. Implica indulgencia y autocomplacencia a través de experiencias memorables que conecten con las necesidades emocionales de los individuos. Aventura, diversión, sorpresa y entretenimiento aportan un valor añadido experiencial al producto.

-*"Made Simple"*. Házmelo Simple. Se refleja en la demanda de soluciones flexibles que permitan la compra y consumo inteligente, optando a la mejor opción en menos tiempo. Está asociada tanto al producto como al proceso de compra y consumo a través de servicios y herramientas que faciliten la vida a los consumidores.

-*"MyHealth"*. Salud Personalizada. Representa una actitud proactiva y responsable hacia la promoción, prevención y conservación del bienestar y la salud propia. Persigue una alimentación adaptada a necesidades personales, para lograr el equilibrio físico, mental y emocional.

-*"EgoFood"*. Expresión alimentaria. Está asociada a la expresión de la propia identidad (de forma individual o dentro de un colectivo), "personificando" en los productos de gran consumo los deseos, valores o aspiraciones propias.

1.1.11. LA BIOTECNOLOGÍA

La biotecnología es el uso de organismos vivos, o parte de ellos, para producir bienes y servicios. Es algo con lo que se trabaja actualmente, pero, ya hace mucho tiempo tenía su propia funcionalidad. Un ejemplo de ello serían los alimentos fermentados (pan, yogurt, vino, cerveza). (Ministerio de Ciencia e Innovación www.micinn.es)

La biotecnología moderna contempla la definición anterior, pero usa además, la información genética e incorpora técnicas de ADN recombinante. Viene derivada de la aparición de la biología molecular que tenía como objetivo aplicar los métodos de la física a la biología. El descubrimiento de la estructura del ADN demostró que los genes contienen la información para producir proteínas y ayudó a ver que este descubrimiento podría tener importantes aplicaciones en diversas áreas.

Empezó a emplearse de forma importante en los años 70 con las primeras experiencias con ADN recombinante y la obtención de los anticuerpos monoclonales. Desde sus primeros comienzos, la biotecnología moderna fue una disciplina intensiva a nivel científico, caracterizada por su naturaleza multidisciplinaria y de fuerte complementariedad con otras tecnologías ya existentes. Su desarrollo hasta el día de hoy está estrechamente ligado al progreso técnico. Por lo tanto, las empresas que se vinculan con la biotecnología requieren en general de una constante necesidad de innovación, lanzamiento de nuevos productos y desarrollo de tecnología que les permita ir recopilando información.

Debido a los cortos ciclos de vida de los productos y de las tecnologías, los esfuerzos deben orientarse a actividades de I+D para descubrir nuevas aplicaciones y generar sinergias con otras áreas. Las primeras fases de desarrollo de una tecnología con estas características están rodeadas de una gran incertidumbre y riesgo dado que no es posible predecir con exactitud el éxito o fracaso de un proyecto de investigación. De hecho muchas veces los progresos científicos que se dan en el sector y sus aplicaciones se han ido posponiendo más de lo esperado o bien no han logrado el alcance o profundidad deseada. (Ministerio de Ciencia e Innovación www.micinn.es)

Hablando de tecnología de los alimentos, ingeniería genética y la biotecnología, que están en auge y cada vez tienen mayor importancia en el sector, como ya hemos dicho, son campos importantes en la investigación e innovación. Provocan controversia en muchos casos, debido a sus defensores y detractores por sus

teóricamente posibles efectos sobre la salud humana, pero lo cierto es que los alimentos transgénicos progresan y ganan terreno y ya son un punto muy a tener en cuenta de cara al futuro a nivel mundial en alimentación.

1.1.12. ALIMENTOS TRANSGÉNICOS

Los alimentos transgénicos son los que han sufrido modificaciones genéticas en laboratorio. Permite transferir un gen de un organismo a otro para dotar al receptor de alguna cualidad de la que carece.

Actualmente, en Europa sólo existe autorización para cultivar un puñado de especies, entre ellas una modalidad de maíz que se planta en España. La UE es quién decide si facilita la intromisión de los transgénicos, como ya sucede en Estados Unidos o Asia. En contra se presentan organizaciones ecologistas como Greenpeace (www.greenpeace.org), que solicita la prohibición total de cualquier tipo de producción transgénica en Europa, basándose en el “principio de precaución” ante los probables riesgos de esta tecnología y se opone a la liberación de organismos modificados genéticamente en el medio ambiente. Aunque, no se oponen a la experimentación biotecnológica en laboratorio ni a sus aplicaciones médicas. Por otro lado, innumerables organizaciones científicas, entidades internacionales de investigación y empresas biotecnológicas se esfuerzan en demostrar que este tipo de cultivos no sólo no ofrece ningún riesgo grave sino que presenta ventajas para el agricultor y el consumidor.

En función del último informe del *International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications* (ISAAA), entre 5,5 y 6 millones de agricultores repartidos en 16 países cultivaron variedades transgénicas en 2002. El total de hectáreas dedicadas a estas especies fue de 58,7 millones, lo que supone un aumento de más de 6 millones de hectáreas respecto a 2001. Aun así, las cifras están muy lejos de los 271 millones de hectáreas dedicadas a las variedades convencionales de las mismas semillas.

La agricultura transgénica sigue siendo minoritaria. Sólo en un caso, el de la soja, el cultivo de la semilla modificada genéticamente se está acercando al de la semilla convencional. Es importante tener en cuenta que la inmensa mayoría de los productos modificados genéticamente que se cultivan no llegan de manera directa al consumidor sino que son utilizados para alimentar animales o como parte de un producto alimentario elaborado.

Los diversos estudios (cientos) que se han realizado durante la última década, han llegado a la conclusión de que la seguridad de los transgénicos es similar a la de los productos tradicionales.

Se puede tardar entre 10 y 15 años desde la obtención de un nuevo alimento modificado hasta que se autoriza su comercialización con todas las garantías pertinentes. En los países en los que el cultivo comercial se realiza de forma sistemática desde hace casi una década, no se han registrado, para colmo, problemas de seguridad alimentaria ni medioambiental.

Los que están en contra, no ven las cosas tan “de color de rosa”. Según Greenpeace, “nadie, ni siquiera los expertos en genética pueden prever las consecuencias a largo plazo de la introducción de nuevos genes en el medio ambiente”. Los contrarios a la agricultura biotecnológica creen que la introducción de especies modificadas amenazaría la diversidad genética natural, pondría en riesgo los cultivos no transgénicos y será una fuente de posibles daños para la salud, como alergias. Aunque la lectura de las toneladas de informes científicos al respecto no da pie, precisamente, a la alarma. Uno de los más recientes es un trabajo de campo realizado por la *Royal Society* de Londres y encargado por el Gobierno del Reino Unido antes de tomar una decisión legislativa sobre el tema. Dicho estudio analizaba los efectos del cultivo de colza, remolacha azucarera y maíz resistentes a los herbicidas. Según los datos, en el caso de la colza y la remolacha se pudieron apreciar más daños para el entorno cuando el cultivo era transgénico. Sin embargo, el maíz modificado demostró ser mucho menos dañino que el tradicional. En otras palabras, la *Royal Society* reconoce que la transgénesis no tiene por qué ser un problema ambiental por sí, sino que su inocuidad o agresividad depende del uso que se hace de ella. Algo similar ha ocurrido con las alertas sobre los peligros para la salud humana que podrían derivarse de este consumo. En concreto, suelen citarse algunos casos de alergia demostrada por contacto con un tipo de soja transgénica en Estados Unidos. El caso más utilizado por los expertos “antitransgénicos” es el de las reacciones alérgicas provocadas a un grupo de personas sensibles a la nuez de Brasil, cuyo material genético se había incluido en dicha soja. Lo cierto es que la soja estaba destinada a la alimentación de pollos y que las reacciones alérgicas se descubrieron durante las fases de ensayos previos a la comercialización. Aunque la incidencia era muy baja y el ser humano no iba a ser destinatario de aquel producto, la empresa Pioneer, creadora de la modificación, no obtuvo la licencia para comercializarlo. Es un ejemplo

significativo de hasta donde los organismos modificados genéticamente están sometidos a controles de seguridad mucho más estrictos que los no modificados. Aunque en términos científicos parece acreditada de sobra la idoneidad de estos nuevos productos, los argumentos en contra han ganado altas dosis de peso político. Con esto, podemos ver, también, que las empresas que quieran extenderse internacionalmente, otra cosa que tienen que tener en cuenta, es que la normativa no es igual en todas partes. En función de la situación geográfica, puede haber leyes que restrinjan de maneras diferentes a determinados productos agroalimentarios.

1.2. LA INTERNACIONALIZACIÓN

Es evidente que el acceso a los mercados internacionales requiere no sólo dimensión y vocación internacional si no también y cada vez en mayor medida nuevas estrategias.

Primero, hay que plantearse la necesidad o no de internacionalizar una empresa. Para ello, se pueden plantear dos alternativas estratégicas:

- Internacionalización de la empresa: ser competitivo en la región del mundo en la que está localizada nuestra empresa o serlo a nivel mundial.
- Estrategia de especialización en el mercado, manteniendo las ventajas de la especialización frente a la competencia externa. Implica centrarse en un mercado local compitiendo básicamente en términos de especialización. A veces no es la mejor para algunas empresas, ya que estos mercados están cada vez menos protegidos y empresas externas más competitivas pueden acceder.

La internacionalización de las empresas se considera como una magnífica herramienta para el aumento de ventas, la disminución de sus riesgos, la disminución de sus costes o, en general el aumento de su rentabilidad. Recientemente, algunos trabajos han comenzado a plantear la posibilidad de que la internacionalización también afecte positivamente a las capacidades organizacionales internas de la empresa (Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa). El número de zonas geográficas internacionales en las que actúa la empresa, el número de años que lleva exportando y el grado de satisfacción de los directivos en relación al conocimiento adquirido en la internacionalización afectan de forma positiva a la capacidad de innovación de la empresa. Estos resultados manifiestan que son precisamente la diversidad de conocimientos adquiridos como consecuencia de la internacionalización los que repercuten de forma positiva en la capacidad de

innovación de la compañía. Algunos resultados muestran la existencia de una relación positiva entre el nivel de satisfacción en relación al conocimiento derivado de la actividad de exportación y su capacidad para innovar, resaltando la importancia de las percepciones de los directivos a la hora de implementar los conocimientos adquiridos. Dado que la innovación ha demostrado ser fundamental a la hora de afrontar el entorno competitivo actual, las empresas tienen que ser conscientes de que la realización de políticas de internacionalización diversificadas no sólo les permitirá diversificar el riesgo asumido, sino que también influirá favorablemente sobre el desarrollo de su capacidad de innovación. Así, las instituciones que promueven la internacionalización deberán poner en marcha medidas de apoyo que favorezcan la diversificación internacional de las empresas ya que esto influirá positivamente en la mejora de la competitividad de dichas empresas.

La industria agroalimentaria española tiene una clara preferencia exportadora centrada en la Unión Europea. Se localiza principalmente en Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Holanda y Portugal. Francia es el principal destino durante los últimos años (Jaime de Pablo Valenciano). (Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente www.magrama.es)

En torno al 80% de las exportaciones agroalimentarias se concentran en 7 sectores básicos (sector frutícola 21%). Se exporta alrededor del 30% de la fruta producida en el país. De este modo podemos ver claramente la vocación exportadora de sectores como el hortofrutícola o el de preparados para alimentación animal y aceite de oliva.

España es el primer productor europeo y el primer exportador mundial de frutas y hortalizas. De este modo, las exportaciones hortofrutícolas representan cerca del 40% del total de las exportaciones agrarias españolas. El 80% de la producción va destinada al consumo en fresco y el resto a transformación. El 90% de la fruta exportada y el 94% de las hortalizas exportadas lo son a la UE (OSCAE, 2007).

A la hora de comercializar los productos agroalimentarios, tanto a nivel nacional como internacional, hay varios factores a tener en cuenta y que se valoran mucho por parte del consumidor. Tal y como vemos en la tabla de la parte inferior, no es importante únicamente el producto. La comodidad que ofrezca ese producto a la hora de ser consumido, sus características nutricionales y la sostenibilidad, son otros factores a tener en cuenta.

| Producto | Comodidad | Nutrición | Sostenibilidad |
|---|--|--|--|
| Organolépsia <ul style="list-style-type: none"> • Sabor • Textura • Color • Olor | Entrega /Uso <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de envase • Tecnología • Surtido • Envases individuales • Sistema apertura • Frescura y vida | Ingredientes <ul style="list-style-type: none"> • Aceites y grasas • Aditivos Dietas <ul style="list-style-type: none"> • Alergias • Enfermedades • Religión Alimentos funcionales | Envases <ul style="list-style-type: none"> • Desperdicio • Consumo de agua • Transporte • Reducción emisión CO2 |

Cuadro 4: Factores a tener en cuenta al comercializar los productos

Fuente: Elaboración propia en base Bardají, 2012

1.2.1. ETAPAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización de la actividad empresarial comprende un conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los nuevos mercados exteriores, a lo largo de un proceso de creciente implicación, que puede ir desde el mero intercambio de bienes hasta, en fases maduras del proceso, la implantación física en el mercado de destino. En esta aventura, la empresa alimentaria principalmente de pequeño y mediano tamaño, precisa encontrar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, tanto a nivel nacional como internacional. Además, la presencia en diferentes países obliga a realizar un esfuerzo de adaptación a las particulares especificaciones de cada mercado, con las exigencias de inversión y esfuerzo que ello conlleva. (Ministerio de industria, Turismo y Comercio www.mityc.es)

- Factores que motivan la internacionalización:

El proceso de internacionalización de una empresa en cualquier sector comienza con la decisión misma de internacionalizarse. Esta decisión suele surgir como respuesta a una oportunidad de mercado ocasional, donde la empresa debe plantearse su salida al exterior como una decisión estratégica para el crecimiento de la organización.

La decisión precipitada de vender en el extranjero, de forma prolongada en el tiempo, puede traducirse en altos costes para la empresa. Mientras que, si la compañía decide afirmar su presencia en otros países en base a un periodo de mediano a largo plazo y seguido por coherentes estrategias comerciales, operativas y logísticas, hay más posibilidades de que logre consolidar su proyecto internacional.

- **Etapas:**

Habitualmente, el trayecto que la empresa agroalimentaria sigue en su internacionalización se produce mediante un proceso gradual, en el cual el grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento del mercado externo y de las variables propias del proceso de internacionalización. De esta forma, la empresa alimentaria comienza por la exportación puntual de sus productos a través de una oportunidad de negocio aislada, para, a partir de ahí, continuar progresando en su internacionalización asumiendo mayores grados de compromiso y atendiendo a las posibilidades que ofrezcan sus recursos.

Se suelen seguir las siguientes etapas:

Etapas de pre-internacionalización: aunque su mercado objetivo es aún nacional, la empresa siente, por diversos motivos (entre los que suelen encontrarse una situación económica desfavorable a nivel local) la necesidad de expandirse hacia otros mercados. La decisión de internacionalizar su actividad es una decisión estratégica de gran envergadura para la empresa agroalimentaria puesto que la empresa debe ser consciente de que afectará a su producción, comercialización y gestión habitual, requerirá el compromiso de los máximos órganos directivos y de gobierno de la compañía, necesitará una dotación presupuestaria y requerirá de recursos humanos preparados y expertos en la materia. Sin embargo, la falta de experiencia y el desconocimiento de los mercados para la empresa que comienza su proyecto internacional, provoca incertidumbre e inseguridad a la hora de afrontarlo, por lo que la información y la prospección de sus mercados objetivo serán sus dos herramientas básicas durante los primeros pasos en el exterior.

Exportación ocasional: durante esta etapa se suele exportar a unos pocos mercados utilizando básicamente la producción sobrante en el mercado interior, pues aún no se tiene un compromiso de largo plazo con el mercado internacional. Es una práctica habitual durante esta fase exportar a través de intermediarios locales.

Exportación regular: cuando se cuenta con un grupo estable de clientes, se suele operar con agentes a comisión en varios países o nombrar distribuidores exclusivos. En este momento del proceso de internacionalización, es frecuente que, para agilizar la operativa exterior, se creen departamentos en las oficinas centrales.

Establecimiento de filiales de venta: una vez que la empresa agroalimentaria logra consolidar un mercado de exportación, debe decidir si da un giro a su estrategia de internacionalización y asume las funciones comerciales que desarrollaban sus

intermediarios en el mercado de destino. En esta etapa se fundan oficinas comerciales en los mercados prioritarios, desde donde se realizan funciones de comunicación, control y apoyo a los intermediarios. Al tomar la decisión, la empresa agroalimentaria deberá valorar las inversiones económicas y de capital humano necesarias.

Establecimiento de filiales productivas: esta sería la última etapa del proceso de internacionalización de una empresa en cualquier sector. De este modo, las actividades productivas en el extranjero se añaden a las que ya se realizaban desde la oficina comercial en materias de marketing, promoción y distribución. Para llegar a esta etapa, además de un tamaño crítico y recursos suficientes, la empresa agroalimentaria debe considerar diferentes factores relacionados con el entorno del mercado de implantación.

Es recomendable que sea el consejo de administración de la empresa agroalimentaria quien impulse, desarrolle y controle este proceso internacional, desde el momento en que se toma la decisión y, por tanto, se dote al proyecto de los medios necesarios para su efectiva actuación en mercados exteriores.

- **Barreras a la internacionalización:**

Del mismo modo que existen elementos que impulsan a la empresa alimentaria a su internacionalización, son varios los factores que pueden actuar como obstáculo a la actividad exportadora en general. Las pymes agroalimentarias deben tener presente estas barreras a la hora de identificar sus mercados prioritarios.

Por un lado, están los obstáculos financieros. Faltan créditos adecuados a la exportación, que permitan cubrir el ciclo completo desde la preparación del pedido hasta el cobro final al cliente extranjero. Además, puede haber altas fluctuaciones en el tipo de cambio.

Otros problemas que pueden surgir, son los obstáculos comerciales. Suelen estar relacionados con debilidades intrínsecas de la empresa: El desconocimiento de los mercados internacionales y las prácticas comerciales locales, difícil acceso a los compradores potenciales en el extranjero, falta de contactos en el mercado de destino, carencia de un canal de distribución adecuado y/o medios económicos y humanos limitados para el desarrollo de acciones de marketing y promoción.

También están los problemas logísticos, por los elevados costes de los transportes, que pueden acentuar más en función de lo lejos que se encuentre el país que hayan elegido.

Un importante factor a tener en cuenta son los obstáculos culturales: Gustos, costumbres y tradiciones. Un ejemplo puede ser la preferencia por los productos tradicionales del propio país por parte de los clientes extranjeros o las diferencias culturales entre países. Conocer las costumbres y particularidades locales es vital en las relaciones internacionales de la empresa.

Cuando una empresa se internacionaliza tiene que contar con el obstáculo lingüístico. Para lo que hay que tener en cuenta el nivel idiomático del responsable internacional en cada una de las lenguas que hable. En cualquier caso, es imprescindible que el inglés sea su herramienta habitual de trabajo. En caso de que en el país de destino la lengua oficial no sea el inglés, habrá que evaluar el nivel idiomático general. Si como resultado de esa evaluación se determina que en las relaciones comerciales los interlocutores no se sienten cómodos en un entorno angloparlante, habrá que tener en cuenta la accesibilidad a intérpretes en dicho mercado y el coste adicional que esto supondrá en un viaje comercial.

Las restricciones legales impuestas por los gobiernos de los mercados de destino pueden ser a veces muy severas. Están las barreras arancelarias (derechos aduaneros y políticas arancelarias restrictivas de la importación) y las barreras no arancelarias (controles de calidad, sanidad, homologación, especificaciones técnicas, normas de seguridad...)

No menos severos, a veces, son los obstáculos de implantación impuestos por los gobiernos de los países de destino: Controles a la propiedad de la empresa, que suele exigir la participación mayoritaria de un socio nacional en la nueva sociedad que se crea, restricciones para la repatriación de beneficios, imposición de utilizar productos locales en el proceso productivo u obligación de contratar a mano de obra del país y limitar el número de empleados extranjeros.

A pesar de que estos factores pueden actuar como barreras a la exportación y afectan a la decisión de entrada en los mercados, las empresas deben responder con una actitud persistente por parte de la dirección y del equipo comercial y, tras identificar las barreras existentes en sus mercados prioritarios, elaborar un plan de acción valorando las fortalezas y factores críticos de éxito que tiene la empresa para sortear dichas barreras y penetrar con éxito en nuevos mercados.

Además, las pymes del sector cuentan en los organismos institucionales, nacionales y autonómicos, de fomento y promoción de la internacionalización, con diversos programas de ayuda, sobre los cuales es conveniente que la empresa

agroalimentaria esté informada cuando se plantee la posibilidad de comenzar a actuar fuera de sus fronteras.

- **Otros factores a tener en cuenta: Sanidad y homologación (Federación Onubense de Empresarios www.foe.es)**

Hasta hace pocas décadas, el comercio internacional se controlaba principalmente por medio de las imposiciones establecidas en las aduanas. Sin embargo, desde la creación del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio de 1947, integrado en la Organización Mundial del Comercio, OMC) y las sucesivas rondas de negociación, se tiende a la liberalización de los intercambios comerciales entre países. Así, los gobiernos no pueden recurrir a las defensas tradicionales a base de imposiciones económicas en la frontera. Esto no significa que los estados hayan renunciado a la protección de sus mercados internos, por ser práctica proteccionista la creación de barreras técnicas o cualitativas relacionadas, especialmente en el caso de productos alimentarios, con los requisitos sanitarios que deben cumplir para la entrada y distribución en cada uno de los mercados.

La seguridad sanitaria y la trazabilidad: La cadena alimentaria, recoge el conjunto de operaciones que se desarrollan a lo largo del circuito comercial, del productor al consumidor. Sus características varían ampliamente en función del desarrollo socioeconómico del entorno, el tipo de producto, si es perecedero o duradero y de otros factores diversos.

La seguridad alimentaria que se ofrece al consumidor debe tener, según la filosofía de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), un enfoque integral de "la granja a la mesa". De esta forma, el productor agrícola o ganadero representa el primer eslabón de la cadena alimentaria, y como tal, deberá prestar especial atención en cumplir escrupulosamente la normativa establecida para las prácticas agrícolas productivas habituales, que según el caso, será en la primera fase de conservación del producto.

La industria alimentaria debe continuar la cadena con un proceso de transformación responsable del producto agrícola, a través de la incorporación de sistemas de calidad en cumplimiento de normativas como la ISO 9000 o ISO 14000, sobre medio ambiente (un aspecto importante para la industria alimentaria, especialmente de cara a su imagen. Suele ser un factor para reforzar la imagen de cara a los consumidores y muy apreciado en determinados nichos de mercado).

El eslabón que representa el sector de la distribución alimentaria, controla de forma directa la responsabilidad frente al consumidor, garantizando la práctica responsable en las tareas de transporte, almacenamiento y conservación. Las nuevas tecnologías permiten un mejor control de los productos alimentarios en su distribución, pudiéndose detectar antes las posibles partidas defectuosas y retirarlas de la cadena antes de llegar al consumidor.

La **trazabilidad** de los productos alimentarios: Hay productos, como los envasados, que se identifican directamente con la empresa fabricante envasadora. Sin embargo, los productos frescos como las carnes, pescados o frutas ofrecen dificultades para su trazabilidad.

Atendiendo a la definición que hace la FAO (www.fao.org) sobre la trazabilidad de productos alimentarios, se entiende esta como la metodología que permite conocer la trayectoria que ha seguido un producto o lote de productos a lo largo de la cadena alimentaria.

Por tanto, para la industria agroalimentaria, garantizar la seguridad alimentaria a través de sistemas de trazabilidad y autocontrol es un tema prioritario, sobre todo a la hora de enfrentarse a nuevos mercados.

En este sentido, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y el Ministerio de Sanidad y Consumo, impulsaron en 1990 la elaboración y aplicación de más de veinte modelos sectoriales de aplicación del sistema de APPCC en las empresas.

A nivel europeo, el Reglamento (CE) nº 178/2002, que establece los principios y requisitos de la legislación alimentaria en el ámbito de la Unión Europea, dispone la obligatoriedad (desde el 1 de enero de 2005) para todos los eslabones de la cadena de implantar sistemas de trazabilidad.

Desde una perspectiva global (a toda la cadena alimentaria), se está generalizando la certificación que representa una “Alimentación Sana Segura” (*Safe Quality Food, SQF*).

Antes de salir a los mercados exteriores, es preciso cumplir unos requisitos al margen de los detallados anteriormente. Los procesos de homologación y de certificación son un paso más para adecuar los productos a mercados cada vez más exigentes, pero que tienen distintos niveles de calidad.

La **homologación** es una condición indispensable para poder comercializar y circular con un producto en un mercado dado. Se trata de una reglamentación técnica,

exigida por la administración de cada país, que regula las condiciones de entrada de los productos importados atendiendo a los aspectos de salud, seguridad e higiene, de obligado cumplimiento. ICEX (www.el-exportador.es). Ejemplo: Un estudio refleja que solo las empresas pertinentemente homologadas de aquellos países que hayan firmado un acuerdo bilateral con Corea del Sur (entre los que se encuentra España), se encuentran autorizadas para exportar carne a este país. (Estudio de mercado de carne porcina en Corea del sur. ICEX)

En España, los requisitos sanitarios exigidos por el Ministerio de Agricultura y Bosques de Corea para la exportación de carne porcina son los siguientes:

- Que los animales hayan nacido y hayan sido criados en España.
- Que el país y la entidad exportadora hayan estado exentos de las principales enfermedades que han afectado al ganado porcino durante los últimos dos años.
- Que las instalaciones de la empresa exportadora (mataderos, plantas de procesamiento y almacenaje) estén aprobadas por las autoridades del país de origen y las coreanas.
- Que el exportador conserve durante al menos dos años todos los documentos originales relativos a la carne que se va exportar (sacrificio, procesamiento y almacenamiento de la misma).
- Que la carne de cerdo objeto de exportación cumpla todas las condiciones higiénicas y sanitarias, y no haya sido procesada junto con otros productos cuyos requerimientos de calidad sean inferiores.
- Que los productos cárnicos objeto de exportación sean sellados bajo la supervisión de veterinarios oficiales y transportados adecuadamente para garantizar su conservación hasta su llegada a Corea.
- Que un veterinario oficial expida un certificado sanitario, en inglés o en coreano, en el que certifique la idoneidad de la carne objeto de exportación, así como que todas las instalaciones de cría, procesado y almacenaje han sido debidamente homologadas.

En la **certificación** no interviene la obligatoriedad impuesta por las autoridades ya que es un proceso, en principio voluntario, aunque en la práctica puede llegar a ser un requisito indispensable para penetrar y competir en un mercado. No implica ni prohibición para comercializar, ni impedimento legal para la circulación de los productos. (Exportador Digital, ICEX)

Superar una homologación permite comercializar y circular, pero para poder vender en un mercado hay que dar un valor añadido en calidad y es aquí donde interviene la certificación, ya que como estrategia de marketing diferencia con un sello de calidad los productos propios de los de la competencia. Por lo tanto, la certificación la impone las reglas no escritas del propio mercado de destino que, en ocasiones, pueden llegar a ser muy estrictas. Entre las certificaciones más importantes, referentes a la calidad de la gestión en la empresa, están las ya mencionadas ISO 9001 y la ISO 14001.

El grado de evolución de un país determinará los requisitos que deben cumplirse, siendo más estrictos para los productos alimentarios en la Unión Europea o Estados Unidos que en países en vías de desarrollo, donde la reglamentación es más débil (o inexistente) y también pasa más desapercibido el prestigio de un certificado.

De forma paralela a los procesos de homologación y los de certificación, se encuentra el cumplimiento de las **normas técnicas**. La norma es voluntaria y exclusivamente adquiere carácter obligatorio cuando está incluida en un reglamento. En el caso concreto de España, el único organismo de normalización es la Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR, que realiza las normas técnicas españolas UNE.

Antes de vender productos alimentarios en los mercados internacionales, conviene considerar algunas cuestiones sanitarias que pueden imperar en países mercados exteriores:

- Obtener información detallada sobre legislación técnica y medioambiental del mercado de destino, además de las exigencias particulares que cada mercado tenga hacia los productos alimentarios.

- Estudio de la documentación técnica y administrativa. Para llevarlo a cabo, es muy útil para las pymes solicitar los servicios de la Asesoría de Normalización, Certificación y Reglamentación Técnica del ICEX, que informa sobre la reglamentación en cada país, incluidas las normas específicas sobre envases y embalajes, procesos, etc.

- Ante la necesidad de cumplir un proceso de homologación, una vez conocidos los requisitos que deben reunirse, se recomienda seleccionar para su homologación, de entre la gama de productos de la empresa, aquel o aquellos que resulten más competitivos en el mercado al que se dirige, pues este proceso supone un coste añadido.

-Antes de iniciar un proceso de certificación, conviene informarse del prestigio que tiene el certificado y del organismo que lo va a emitir, así como de los costes o tarifas de obtención.

En cuanto a la certificación, existen dos agentes que intervienen en dicho proceso: el consultor (con prestigio y competente en el sector al que pertenece la empresa) y el organismo certificador.

Es aconsejable que este organismo esté oficialmente reconocido en el país de destino. En España la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC, es la responsable de acreditar a los organismos certificadores. La ventaja de optar por un organismo acreditado por la ENAC es que la certificación que emita será reconocida en numerosos mercados exteriores.

1.2.2. INTERNACIONALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

El sector agroalimentario español, el cuarto de la UE y con un peso estable en torno al 5% del PIB nacional (www.magrama.es), es, sin duda, uno de los que más han contribuido a la potenciación del sector exterior en los últimos tiempos. Las exportaciones agroalimentarias españolas han experimentado un crecimiento continuo, representando entre el 14% y el 16% del total de la exportación española según los años (en 2011 de 31.284 millones de euros, lo que supone un 10% más que en 2010 y el 14% del total de bienes exportados ese año) registrando continuos superávits con magnitudes en torno a los 3.000 millones de euros en los últimos dos años. Estos datos avalan el papel del sector agroalimentario como uno de los principales activos compensadores de nuestro elevado déficit comercial, y como uno de los principales responsables de su progresiva corrección. Sin embargo, existen ámbitos de mejora y un importante potencial de crecimiento que hacen necesario poner todos los medios disponibles para alcanzar su máximo desarrollo, objetivo en el que participará el Grupo de Trabajo constituido recientemente. (www.magrama.es)

En el nuevo Grupo de Trabajo se encuentran representados todos los Departamentos Ministeriales cuyas competencias afectan, directa o indirectamente, a la internacionalización del sector agroalimentario. Se trata del primer grupo con carácter sectorial constituido en el seno del GTII y nace con la vocación de ser un foro de debate e intercambio de información entre los distintos órganos de la Administración General del Estado, estableciendo el marco de colaboración entre

todas las instituciones implicadas en la internacionalización de la empresa alimentaria y coordinando las actividades que, en el marco de sus respectivas competencias, realizan cada una de ellas.

Entre los objetivos a conseguir en materia de internacionalización, se puede destacar la mejora de la coordinación entre instituciones públicas y a su vez de estas con las instituciones privadas, así como la apertura de nuevos mercados para los productos españoles y la consolidación o ampliación de los existentes. También se contempla la reducción de todo tipo de barreras a la exportación, el aumento de la promoción y la internacionalización, el impulso de la formación especializada, la forma de facilitar a las empresas el acceso a nuevas herramientas comunicación y el comercio electrónico.

Actualmente las multinacionales desarrollen parte de su actividad innovadora en el extranjero es una de las manifestaciones de la tecno-globalización (Archibugi y Michie, 1995; Archibugi y Iammarino, 2000). Las Empresas Agroalimentarias (EMAAs) son un ejemplo extraordinario de este fenómeno. Cantwell y Hodson (1991) destacan que el porcentaje de patentes otorgadas en EE.UU. relacionadas con la investigación efectuada en sedes extranjeras de las multinacionales alimentarias alcanzaba el 24,0% del total patentado por dichas compañías en el periodo 1983-86. Sobre una muestra de 41 grandes empresas alimentarias y 17 grandes compañías de tabaco y bebidas, Patel, (1995) observa que el 26,3% y el 30,7%, respectivamente, de la innovación de las mismas se patentó en el extranjero entre 1985-90. A partir de una sub-muestra de 10.450 patentes concedidas en los EE.UU., entre 1969-94, encontramos que el 29,4% de la actividad innovadora de 54 Empresas Agroalimentarias norteamericanas y europeas se desarrolla en el extranjero, y el resto en el país de origen. Encontramos unos porcentajes similares para la innovación técnica y la relacionada con el diseño.

Esta diferencia se atribuye a menudo a la necesidad de la industria alimentaria (al contrario de lo que sucede en otras industrias), de adaptar sus productos a los gustos locales. Sin embargo, algunas otras razones podrían mejorar la explicación.: En primer lugar, las Empresas Agroalimentarias también desarrollan nuevos conocimientos interdisciplinares e investigación básica en el extranjero, a menudo en centros de investigación localizados en filiales especializadas en servicios y tecnología, no directamente relacionadas con la producción (Rama, 1996). Estas filiales especializadas son, probablemente, una parte de la organización de las firmas

globales «diseñadas para copiar y absorber I+D extranjera» (Blanc y Sierra, 1999) y se localizan básicamente en el Reino Unido, Francia, Holanda y los Estados Unidos. Las preferencias por la localización de la I+D extranjera suelen dirigirse hacia países que son fuertes en los mismos campos técnicos en que las Empresas Agroalimentarias presentan mayores ventajas (Patel y Vega, 1999). Además, el porcentaje de producción internacional, que tiende a correlacionarse con la I+D extranjera (Granstrand y al., 1993), es relativamente alto en estas empresas (Dunning y Stopford, 1983). Por último, las Empresas Agroalimentarias participaron a menudo en fusiones y adquisiciones durante la década de los años 80 y 90 (Rama, 1992, Tozanli, 1998). Esta es una justificación por la gran importancia de la I+D en países extranjeros que se observa en las Empresas del Sector Agroalimentario (Granstrand y al., 1993), puesto que éstas han adquirido, en muchas ocasiones, laboratorios extranjeros con sus nuevas instalaciones en países fuera de sus fronteras.

La descentralización de la I+D puede deberse a una multiplicidad de elecciones estratégicas (Dunning, 1993) y no está necesariamente asociada con el mayor nivel de actividad tecnológica de la empresa. Dentro de nuestra muestra de empresas norteamericanas y europeas, algunas Empresas Agroalimentarias innovadoras como Allied Lyon (Reino Unido), Hillsdown (Reino Unido), Mars (US), Sara Lee (US) y Unilever (Holanda/Reino Unido), por ejemplo, favorecen la descentralización geográfica de sus actividades de I+D, mientras que Barilla (It), Heineken (Holanda), Pepsi (US) y Kellogs (US) optan por estructuras más centralizadas.

Pese a todo, la producción tecnológica de las Empresas Agroalimentarias permanece, en general, fuertemente centralizada. En otros sectores se analiza (Archibugi y Michie, 1995) la internacionalización de la investigación en EMAAs, y se ve que es básicamente un fenómeno europeo. Aunque Europa se está convirtiendo en una localización importante para las actividades de I+D de las Empresas Agroalimentarias norteamericanas (Cantwell y Janne, 2002), la gran parte de la actividad innovadora se da en el país de origen.

Algunas empresas británicas, por ejemplo, desarrollan el 85% de su investigación en el extranjero. Las Empresas Agroalimentarias danesas, francesas, italianas y suecas, en cambio, desarrollan la mayor parte de sus patentes en el país de origen y favorecen una organización geográfica centralizada de la I+D.

1.2.3. DATOS RECIENTES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

-Los alimentos y bebidas españoles tienen cada vez mejor imagen en los mercados exteriores. (FIAB, 2012)

En una encuesta realizada entre más de 200 empresas, el 71% de las empresas considera que la imagen de los alimentos y bebidas españoles es una ventaja a la hora de exportar, especialmente al ser percibidos como artículos de “alta calidad”. (FIAB, 2012)

A pesar de la crisis, las compañías españolas siguen apostando en su estrategia empresarial por la exportación. El 49% afirma que sigue apostando por los mercados emergentes como China, Brasil o Rusia.

Las exportaciones del sector crecieron un 12,4% durante los primeros ocho meses del año hasta alcanzar los 14.031 millones de euros.

Los empresarios consideran a la competencia (sobre todo francesa e italiana) como el principal obstáculo con el que se encuentran en el proceso de internacionalización de sus productos. Sin embargo, España estaría en condiciones de superar a Italia en un lustro. (FIAB). También existe la competencia entre productos nacionales a la hora de exportar y otro tipo de obstáculos (falta de apoyos institucionales, los elevados costes económicos, o el alto riesgo que debe asumirse).

Para Horacio González Alemán, Director General de FIAB, “el sector agroalimentario es uno de los principales embajadores de la marca España en todo el mundo, y así lo confirman la mayoría de las empresas del sector que comercializan sus productos fuera de nuestras fronteras. Es importante que les prestemos el mayor apoyo posible en su actividad, y para ello es fundamental fomentar una actuación conjunta entre instituciones, administraciones y empresas para evitar la dispersión de los esfuerzos a causa de la confusión de los mensajes que se perciben fuera de nuestras fronteras”, comentó el representante de la Federación; una afirmación avalada por el 65% de los encuestados, que aseguran que existe descoordinación entre los distintos organismos de promoción de nuestros productos.

Un dato relevante es que el segundo canal que más se emplea para distribuir los productos agroalimentarios españoles en los mercados internacionales es el Gourmet, que cobra mayor relevancia en las ventas en el extranjero (25%) que en España (16%). Por ejemplo, en la gran mayoría de tiendas gourmet estadounidenses cuentan con productos españoles, algo que hace años no ocurría. La gran distribución es el primer canal empleado.

Casi el 60% de las compañías encuestadas reconocen que hasta el momento su actividad se ha limitado y no han dado ningún paso más allá de la venta directa del producto, asunto que dejan en manos de empresas distribuidoras. Lo que sí ha aumentado significativamente con respecto a 2011 es la adquisición de fábricas locales, un 24% de las empresas consultadas en la muestra. Por lo tanto, según González Alemán, “aunque sigue siendo la gran asignatura pendiente, las compañías españolas comienzan a dar sus primeros pasos para establecer una presencia más sólida en los principales mercados de destino, entre los que destacan Estados Unidos, Francia, China y Alemania”.

Cabe destacar, además, que a pesar del complejo escenario, el 70% de las compañías tiene previsto aumentar su inversión en promoción exterior e internacionalización.

En torno al 50% de las empresas encuestadas apunta que la crisis ha afectado a su estrategia de definición de mercados de destino prioritarios. Se centran sobre todo en los mercados emergentes, siendo sus principales objetivos China, Brasil e India.

Los mercados a los que dirigen sus exportaciones, el 81% de éstos se encuentran en los países europeos, destacando Francia, Alemania y Reino Unido; una tendencia que se ha incrementado con respecto al año anterior, mientras que se han visto reducidas las exportaciones hacia los países del Este. También se han incrementado hacia Asia (especialmente a China), Norte América (sobre todo Estados Unidos y México), y, en menor medida, hacia el Centro y Sur de América. Por el contrario, según el estudio, las empresas habrían reducido el comercio exterior hacia África y Oceanía con respecto a 2011, si bien sigue la línea ascendente de la actividad exportadora en el entorno mundial.

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y Cajamar colaboran para impulsar la mejora de la competitividad del sector alimentario, por medio de estudios, informes y seminarios.

-Las exportaciones de la industria de alimentación y bebidas aumentan un 11.4% en la primera mitad de 2012 hasta los 10.257 millones de euros. (FIAB, 2012)

La carne porcina, el vino y el aceite de oliva son los tres productos que han encabezado la internacionalización en los primeros seis meses de 2012.

La continuidad de esta línea ascendente en las exportaciones del sector necesita de la ejecución urgente del Plan Estratégico para la Internacionalización de la

Industria Alimentaria del Gobierno y de la cooperación y coordinación entre Comunidades Autónomas para desarrollar estrategias conjuntas en este ámbito.

Con estas cifras España sigue acercándose a los datos de exportación de este sector en Italia, que en los seis primeros meses de 2012 llegaron a los 10.684 millones de euros. Los datos refuerzan la previsión que realizó FIAB en su Informe de Exportaciones 2011 en el que afirmaba que nuestro país “está en condiciones de superar a Italia en el capítulo de exportaciones en un plazo de cinco años; mientras que si se considera todo el sector agroalimentario, ya lo ha hecho”.

La Unión Europea es nuevamente el principal destinatario de nuestras exportaciones, liderando en esta área Francia, seguido de Italia, Portugal, Alemania y Reino Unido. Fuera de esta zona, Estados Unidos es el primer receptor de nuestros alimentos y bebidas por delante de Rusia, China-Hong Kong y Japón. Destacando las exportaciones a mercados emergentes, cabe resaltar países como Filipinas y Turquía, en los que las importaciones han crecido un 166% y un 126% respectivamente.

-La gastronomía europea apuesta por India. (FIAB, 2012)

La UE, el MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) y FIAB lanzan un programa (*European Quality Foods: eating with your five senses*) de promoción de productos agroalimentarios europeos en India, cuyo objetivo es dar a conocer la calidad y valor añadido de los productos y procesos productivos europeos a través del desarrollo de los cinco sentidos.

India es un país emergente cuyo PIB experimenta un crecimiento constante desde 1992. Es un mercado en constante desarrollo y, a pesar de la recesión económica mundial, ha duplicado en los dos últimos años las importaciones de productos alimentarios. Esto hace que suponga un nicho de mercado propicio para los productos agroalimentarios europeos, que han encontrado en el país asiático un lugar para crecer y expandirse.

La industria de alimentación y bebidas europea está valorada en 134.000 millones de euros, con un crecimiento anual que alcanza el 14%, y se espera que se genere un efecto multiplicador a través de la expansión de la distribución moderna.

Según Jaime Palafox, Director de Asuntos Económicos e Internacionalización de FIAB, “a corto plazo se esperan en India bajadas arancelarias progresivas gracias a acuerdos de libre comercio que facilitarán la entrada al mercado. Además, la distribución alimentaria en la India está valorada en 236.000 millones de dólares y un total de 12 millones de puntos de venta”. India cuenta con una gran capacidad

tecnológica y un gran potencial gracias al aumento de la clase urbana media y alta, que ya representan a 400 millones de personas.

Los objetivos del programa son aumentar el conocimiento del consumidor final de las cualidades intrínsecas de los productos europeos; promover el gusto del consumidor indio por los productos europeos a través de mensajes que atribuya cualidades emocionales a los mismos; y aumentar el conocimiento por parte del canal de distribución de los productos europeos, fomentar su uso en la cocina de alto nivel e incrementar su interés en su promoción.

Ya hemos visto que la innovación es algo muy importante, y más si cabe en este momento de crisis e inestabilidad económica, donde parece que el mercado decae constantemente. La internacionalización parece una de las posibles salidas a la complicada situación de las empresas en España, debido a la falta de consumo interno y la dificultad del mercado europeo, donde se basa su economía. Por ese motivo, proyectos de colaboración con nuevos mercados en auge puede ser una interesante posibilidad de acceso a consumidores y productos menos conocidos.

1.2.4. UN PROYECTO INTERESANTE QUE UNE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN (Proyecto AFTER)

AFTER (African Food Tradition revisited by Research) es un proyecto que envuelve a siete países africanos (Benin, Camerún, Egipto, Madagascar, Senegal, Ghana y Sur África) y cuatro Europeos (Francia, Portugal, Italia y Reino Unido). (*After Project* www.after-fp7.eu)

El proyecto lo financia la Comisión Europea dentro de FP7 (*Seventh Framework Programme*) para la investigación y el desarrollo tecnológico, y lo coordina Dominique PALLET - Cirad, UMR “Qualisud” (Montpellier - France).

Se lanzó en septiembre de 2010, y en principio, tendrá una duración estimada de 4 años. Se han estudiado 10 productos tradicionales que representan 3 categorías de productos:

- Los productos basados en la fermentación del cereal: Akpan, Gowe, Kenkey, Kishk Sa’eedi

- Los que se basan en la fermentación de carne y pescado salado: Lanhoun, Kitoza, Kong

- Los extractos de plantas tradicionales: Bissap, Buy, Jaabi

Generando y compartiendo conocimiento en tecnología de los alimentos, AFTER, trata de mejorar el desarrollo de los productos y busca la creación de productos o tecnologías representando un interés común entre las compañías alimenticias de Europa y África. Esto contribuye directamente a mejorar la competitividad de estos productos y facilitar su introducción, accesibilidad y asentamiento en las EMAAs y su promoción en mercados Africanos y Europeos.

Al margen de estos resultados directos, las metodologías y lecciones aprendidas se compartirán con otros países de ambos continentes, e incluso también, con otros países de Asia (India) o Sur América, con el objetivo de diseminar los resultados por parte de la comunidad investigadora de los alimentos en países en desarrollo.

El objetivo general de AFTER es mejorar los productos tradicionales africanos adaptando nuevas tecnologías para el beneficio mutuo de consumidores, empresas y productores de África y Europa.

Dentro del objetivo general, hay 4 objetivos, válidos para los 10 productos tradicionales africanos:

- Alcanzar conocimientos científicos completos del existente “know-how”, sobre tecnologías, procesos y productos.

- Proponer procesos tradicionales mejorados reestructurando el origen, valiéndose de las mejoras en seguridad y calidad nutricional mientras se mantiene o mejoran las características organolépticas de los productos tradicionales.

- Alcanzar los objetivos de aceptación de productos tradicionales por los consumidores para asegurar que los productos pueden acceder de manera efectiva a los mercados de la UE, en vista al seguro ético y de regulación a la vez que se protegen los derechos de los africanos.

- Presentar la información de los resultados “*ready-to-use*” (lista para usar) para las empresas alimentarias (incluyendo pequeñas y medianas empresas) por medio de directrices sobre el manejo de la calidad, legislación alimentaria y regulación y protección del consumidor y para transferir los resultados a las partes interesadas, tanto africanas como europeas.

A pesar de su diversidad, carácter natural y potencial comercial, los alimentos tradicionales africanos se encuentran con tremendos problemas a la hora de incorporarse a países desarrollados. AFTER surgió para tratar de buscar soluciones a los inconvenientes para conocer como alimentar a las poblaciones urbanas y atraer,

también, a nuevos consumidores africanos y europeos hacia los productos tradicionales africanos.

AFTER trata de rellenar un hueco en la investigación actual generando y compartiendo conocimientos en tecnología alimenticia e implementación en nuevos mercados de los productos tradicionales tanto dentro de África como entre África y la Unión Europea. Para facilitar el intercambio de información con vistas a montar un proyecto coherente, este proyecto se focalizará en África. El proyecto se centrará en tres categorías principales de productos tradicionales y contribuirá directamente en mejorar la competitividad de 10 productos tradicionales. Esto, a su vez, facilitará su implementación y aceptación por parte de las compañías para los diversos tipos de mercados de estos productos.

La obtención de seguridad alimenticia es muy importante en la distribución global de productos alimenticios mundiales en Europa y África. La existencia de micro-organismos patógenos y tóxicos en los productos tradicionales es bien conocida por los científicos de la alimentación. Mientras los productos provenientes de los cereales fermentados con ácido láctico son, están generalmente a salvo de microorganismos patógenos debido a la naturaleza ácida de la fermentación, es muy importante controlar los procesos de fermentación para evitar el desarrollo de microorganismos tóxicos como la aflatoxina productora de *Aspergillus* en productos de cereales fermentados como el “*gowe*” de Benin. (Hounhoulgan, 2011)

Uno de los objetivos es mejorar los procesos tecnológicos para obtener mejores y más reproducibles fórmulas para desarrollar productos tradicionales para adaptarse a la demanda del consumidor urbano. Por ejemplo, el control de los parámetros de fermentación (pH, temperatura, O₂ y humedad) y el uso de diversos procesos combinados como el precocinado, cocinado o secado podría ser una aproximación interesante para mejorar la calidad nutricional y de seguridad en los productos basados en cereales. (Pallet, 2011)

Se estudiarán en el proyecto cuatro productos tradicionales basados en cereales, y su mejora debería tener un impacto de gran interés para las empresas europeas que quieran ofrecer nuevos productos a los consumidores europeos.

Algo importante, es, que la población africana está muy arraigada a sus productos tradicionales. La demanda de esos productos es tan alta en Europa por parte de la población emigrante, que es muy habitual encontrar maletas llenas de alimentos tradicionales cuando los africanos regresan de sus países tras pasar los periodos

vacacionales. Esta alta demanda, ha generado mercados étnicos en Europa y no hay duda de que esta tendencia se incrementará en el futuro. (Hounhoulgan, 2011)

Este proyecto, envuelve a 16 instituciones de diversos países africanos. Estos países son necesarios para la implementación de actividades del proyecto como la evaluación de conocimiento existente y la manera de proceder con las tecnologías y la valoración real de la aceptación por parte de los consumidores africanos y europeos.

AFTER incluye industrias alimenticias africanas, incluso la Asociación Africana de agro Exportación (AAFEX). Esto es importante, porque si ellos se involucran desde el principio, será importante a lo largo del proceso.

Los problemas éticos son muy importantes en este tipo de proyectos. La población africana emplea el conocimiento indígena que constituye la base para que las nuevas tecnologías puedan desarrollarse. Hay que estar preparados para dirigir la problemática que puede producirse de cómo enfrentar un posible conflicto de intereses entre los productores tradicionales y los nuevos productores, si tienen que producir para el mismo mercado. (Joseph D Hounhoulgan, 2011)

Tratando de mejorar la calidad y el potencial de extensión en la distribución de productos tradicionales africanos, el consorcio de AFTER, ha lanzado este proyecto para estimular compartir conocimiento entre los participantes europeos y africanos.

La investigación alimenticia en países en desarrollo puede dividirse en cuatro áreas principales: el procesamiento de las cosechas exportadas a mercados internacionales, el proceso de importación de productos para abastecer a la población local, la creación de versiones tropicales de los alimentos importados y la industrialización de la producción de productos tradicionales.

En los últimos años, se ha visto el mayor incremento de actividad, en particular, se ha implementado, por parte de las compañías privadas de procesamiento de alimentos de América Latina y Asia. Esto, incluye la mecanización y procesamiento y producción, para certificar los estándares de seguridad y calidad.

Este acercamiento a la industrialización, ha demostrado un éxito limitado, debido, en parte, a los recursos limitados en términos de conocimiento e inversión y, también, como resultado de la no comprensión o aceptación de la naturaleza de los procesos tradicionales, teniendo en cuenta, que en ocasiones, se producen a pequeña escala y se consume por población de bajos ingresos.

- **CUBRE TODOS LOS GRUPOS ALIMENTICIOS:** Ya se ha dicho que cubre 10 tipos diferentes de comida entre los 3 mayores grupos productivos: los

productos basados en la fermentación de cereales, los pescados y carnes salado-fermentadas y los alimentos funcionales basados en extractos de plantas. Estos grupos son representativos de una posible cooperación en investigación efectiva para compartir la forma de actuación tradicional y conocimientos académicos. Cada uno se estudiará para lograr cuatro objetivos comunes:

1. Lograr conocimiento científico comprensible de los medios actuales en tecnología, procesos y productos.
2. Proponer mejoras de procesos tradicionales rediseñando con el objetivo de mejorar la seguridad y calidad nutricional mientras se mantienen o mejoran las características organolépticas de los productos tradicionales.
3. Lograr los objetivos de criterio de aceptación de productos tradicionales por parte de los consumidores para asegurar que los productos pueden acceder a mercados europeos cumpliendo las regulaciones necesarias, a la vez que protejan los derechos de la población africana.
4. Presentar los resultados de forma que la información se encuentre lista para usar por parte de las compañías alimenticias incluyendo guías de gestión de la calidad, regulación y legislación de alimentos y protección del consumidor y transmisión de los resultados para los países africanos y europeos.

Generando y compartiendo conocimientos de tecnología alimenticia, AFTER busca para cada grupo de alimentos mejorar, desarrollar y crear un producto o tecnología representando un interés compartido entre las compañías de alimentos africanas y europeas. Esto contribuye directamente a mejorar la competitividad de estos productos y facilita su implementación y aceptación por parte de las empresas y sus mercados africanos y europeos (Dominique Pallet, coordinador del proyecto).

Se adoptarán diversas estrategias. La primera tiene como intención de hacer accesible a mercados europeos productos africanos existentes, tras controlar y mejorar la calidad y la seguridad de los productos actualmente comercializados en África. Hay que preservar los atributos nutricionales y organolépticos de los productos mientras se modernizan los procesos para mejorar el comportamiento con los estándares de seguridad (Touré, 2011). De este modo, la optimización de las operaciones unitarias

ayudará probablemente a mejorar la calidad nutricional de algunos productos sin alterar el producto en sí (Hounhoulgan, 2011).

- **IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN:** El proyecto también espera aplicar procesos tradicionales africanos en materias primas europeas para desarrollar nuevas alternativas. A su vez, se buscará aplicar nuevas tecnologías originadas en Europa a producción tradicional africana. Los productos originados, se volverían a importar a Europa. Estos productos, buscarán hacer frente a la demanda de consumidores europeos y africanos de productos con buena calidad nutricional.

Además, deberían ofrecerse oportunidades para nuevas aplicaciones ajenas a la industria alimentaria. Un objetivo actual para los productos tradicionales africanos es hallar el nivel de salud que permita su importación a Europa (Pallet, 2011). Estos productos pueden ser consumidos por población africana que vive en Europa pero, además, el objetivo es obtener también mercado europeo.

- **APOYO Y ESTRATEGIA:** Financiado por la Comisión Europea, el proyecto se implementará por los siete países africanos y cuatro europeos que se han mencionado previamente. AFTER, como se ha dicho comenzó en septiembre de 2010 y se espera que continúe durante 4 años. El primer año se centra en caracterizar los productos estudiados para obtener una mayor comprensión de las características para obtener productos de calidad. El segundo y tercer año, se trabajará en los procesos que se supervisarán por medio de test en compañías africanas. El último año, se empleará para demostrar de forma experimental (piloto) y para diseminar los resultados por medio de reuniones con las empresas comercializadoras, reguladores y consumidores. Según Hounhoulgan, la atracción del interés de compañías europeas por los productos tradicionales africanos es una gran oportunidad para los científicos africanos de obtener el interés por el potencial de sus productos tradicionales, además de la necesidad realizar una investigación para actualizar las tecnologías que permitan desarrollar los mercados africanos.

2. METODOLOGÍA

En este apartado se explica la forma en la que se trata de conseguir los objetivos pretendidos con este trabajo, y el proceso que se ha seguido para su realización.

Los pasos a dar para la realización del trabajo han sido la recopilación, lectura y complementación de información procedente de fuentes escritas (revistas, libros) y fuentes online, comprensión y clasificación de los datos de los informes de la fundación SEPI (al contar con dichos datos, no ha sido necesario elaborar las encuestas correspondientes) y posterior análisis estadístico, para finalmente poder sacar unos resultados que nos permita poder valorar las conclusiones.

Para realizar este trabajo sobre Innovación e Internacionalización en el sector de la industria agroalimentaria nos hemos basado, tal y como hemos comentado con anterioridad, en los datos facilitados por la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE) de la fundación SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales) con los datos comprendidos durante un periodo de tiempo que va de 1990 a 2010. (Fundación SEPI www.fundacionsepi.es)

2.1. FUNDACIÓN SEPI (www.fundacionsepi.es)

La fundación SEPI, fue creada en 1995 por el Real Decreto Ley 5/1995, de 16 de junio, convalidado el 10 de enero de 1996, por la Ley 5/1996 de Creación de determinadas Entidades de Derecho Público. Se constituyó para gestionar las participaciones industriales de titularidad pública procedentes del Instituto Nacional de Industria (INI) e Instituto Nacional de Hidrocarburos (INH), que se suprimieron por dicha norma.

Sus actuaciones se rigen por ordenamiento jurídico privado, civil, mercantil y laboral, sin perjuicio de las materias en las que le es aplicable la Ley General Presupuestaria.

A partir de 2006, tras la aprobación de la Ley 20/2006, de 5 de junio, SEPI y sus sociedades participadas mayoritariamente pueden percibir aportaciones con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, así como captar fondos en los mercados nacionales o extranjeros, mediante la emisión y colocación de valores de renta fija, que podrán gozar frente a terceros de la garantía del Estado.

Los cambios introducidos por la Ley 20/2006 en la Ley 5/1996 de Creación de determinadas Entidades de Derecho Público y en el Real Decreto Ley 15/1997, que afecta también a SEPI, modificaron el régimen financiero de esta Sociedad Estatal y de sus empresas, con el fin de su adaptación, dentro del pleno respeto al Derecho Comunitario, a una nueva etapa empresarial en la que ya no era posible mantener el principio de autonomía presupuestaria con el que fue creada, una vez completados los grandes procesos de privatización abordados, fundamentalmente entre 1996 y 2000, y poder seguir haciendo frente a compromisos industriales y sociales, anteriores y futuros (Fundación SEPI www.fundacionsepi.es).

SEPI y su Grupo de empresas están sometidos a los mismos mecanismos de control que cualquier otra institución del sector público, además de a otros controles derivados de su actuación en el ámbito empresarial y en materia de privatizaciones:

- Control económico-financiero, a través de la Intervención General de la Administración del Estado y del Tribunal de Cuentas.
- Control de las relaciones laborales, por la Comisión de Seguimiento de la Negociación Colectiva y la Comisión Interministerial de Retribuciones (CECIR).
- Controles específicos de las privatizaciones, por el Consejo Consultivo de Privatizaciones, la Intervención General de la Administración del Estado y el Tribunal de Cuentas.
- Control parlamentario, mediante comparecencias informativas en el Congreso y en el Senado e iniciativas parlamentarias.
- Control de la Unión Europea, a través de los órganos comunitarios en relación con la competencia y con políticas sectoriales.

2.2. ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La ESEE (Encuesta Sobre Estrategias Empresariales), es una investigación estadística realizada por la Fundación SEPI con el apoyo financiero del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El Programa de Investigaciones Económicas de la Fundación SEPI (www.fundacionsepi.es) diseñó la encuesta, supervisa su realización anual, mantiene la base de datos y lleva a cabo la explotación descriptiva contenida en los informes anuales publicados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Permite conocer y analizar la evolución temporal del sector industrial a través de diversos datos sobre la actividad y las decisiones de las empresas del sector (Fundación SEPI www.fundacionsepi.es).

La encuesta busca conocer y cuantificar variables empresariales por medio de una serie de preguntas de tipo estratégico, donde se incluyen decisiones tomadas por la empresa sobre variables instrumentales de competencia. Estos instrumentos se consideran en un sentido amplio y abarcan desde los más flexibles, de frecuente variación en el corto plazo (precios), hasta los que requieren plazos de tiempo más dilatados (gastos de I+D). Como estas decisiones se adoptan en estrecha interacción con el entorno competitivo de la empresa, la encuesta posee una amplia información sobre ese entorno (mercados de la empresa). Esta información se completa con datos contables que permiten medir sus resultados.

- CONTENIDOS (Fundación SEPI www.fundacionsepi.es)

- Actividad, Productos y procesos de fabricación: Incluye características y operaciones de la empresa, como su forma jurídica, actividad y características de los productos manufacturados y/o tecnología utilizada.

- Clientes y proveedores: Recoge información relacionada con el tipo de clientes de la empresa, el destino final de los productos, canales de distribución empleados, actividades de promoción comercial, características de los proveedores y contratación de servicios.

- Costes y precios: Aporta información sobre los gastos y costes que ha tenido la empresa, y sobre la política de precios de venta.

- Mercados servidos: Presenta información relacionada con los mercados en los que actúa la empresa, de forma que supongan en conjunto, al menos, el 50% de sus ventas totales y queden identificados por líneas de productos, tipo de clientes, ámbito geográfico u otras características. La información se refiere a la cuota de mercado de la empresa, número de competidores o variación de precios experimentada durante el año y las causas de dichos cambios.

- Actividades tecnológicas: Incluye preguntas relacionadas con actividades de I+D, registro de patentes, innovaciones de producto y de proceso y pagos e ingresos por licencias y asistencia técnica.

- Comercio exterior: Presenta las exportaciones e importaciones, distribución por áreas geográficas y vías de acceso a los mercados internacionales que emplea la empresa.

- Empleo: El personal de la empresa, su organización según los tipos de contrato, categorías y otros datos dirigidos a determinar la jornada efectiva de trabajo durante el año.

- Datos contables: en este apartado se incorporan tres bloques informativos. El primero trata del balance de las cuentas de pérdidas y ganancias. El segundo valor a las inversiones en inmovilizado material. El tercero, resume las partidas más importantes del balance empresarial.

El valor de esta encuesta radica en la investigación aplicada que sustenta su base de datos, tanto la realizada internamente por los servicios del Ministerio de Industria, como la llevada a cabo por una gran cantidad de investigadores y doctorandos que cada año dirigen a la Fundación peticiones de suministro de los datos acumulados por la encuesta. Al cabo de los años, la Fundación ha logrado atesorar una muy importante base estadística de la industria española, con 17 millones de micro-datos, distribuidos entre 721 variables. El volumen de trabajos (artículos científicos, monografías, libros y capítulos de libros, tesis doctorales, etcétera) basados en la información que proporciona la ESEE es enorme.

- ¿QUÉ COBERTURA TIENE? (Fundación SEPI www.fundacionsepi.es)

La ESEE toma como referencia empresas con 10 o más trabajadores de entre las empresas manufactureras. El ámbito geográfico que incluye es el territorio nacional y las variables sufren un proceso de actualización anual.

La representatividad es una de las características más destacadas que tiene. Para realizar la selección inicial de empresas se realizó una combinación de criterios de exhaustividad y muestreo aleatorio. En el primer grupo se incluyeron las empresas de más de 200 trabajadores, a las que se requirió su participación. El segundo grupo lo forman empresas de entre 10 y 200 trabajadores, que fueron seleccionadas por muestreo estratificado, proporcional con restricciones y sistemático con arranque aleatorio. Desde el inicio en 1990, cuando se encuestaron 2188 empresas, se ha querido mantener la representatividad respecto a la población de referencia.

Por un lado se ha buscado reducir el deterioro de la muestra inicial, evitando así que haya un decaimiento en la colaboración de las empresas, y por otra parte, se busca incorporar cada año a la encuesta todas las empresas de nueva creación mayores de 200 trabajadores y una muestra seleccionada aleatoriamente que represente el 5% de las nuevas de entre 10 y 200 trabajadores.

- CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE SUS CONTENIDOS

La parte más importante del trabajo de elaboración de la ESEE se dedica a la validación de los contenidos, en estrecha colaboración entre la Fundación SEPI, la empresa que hace el trabajo de campo y las empresas informantes (Fundación SEPI www.fundacionsepi.es)

En general, el proceso de grabación y validación de los datos se compone de cuatro partes: grabación del cuestionario, validación de los contenidos, transformación de blancos a ceros y grabaciones complementarias.

Distingue cinco aspectos:

- 1) controles de respuesta, rangos, cumplimientos de los grafos, condiciones de suma y orden.
- 2) controles de unidades
- 3) controles de consistencia
- 4) controles de consistencia temporal
- 5) controles económicos.

De los 5, los más complejos son los de consistencia, consistencia temporal y los económicos. Consisten en una serie de más de 100 controles sobre aspectos específicos del cuestionario, resultado del perfeccionamiento a través de la experiencia de diversos contrastes dirigidos a comprobar la consistencia de los datos. Así como los controles de consistencia temporal y económicos suelen establecer bandas de confianza, no se suele permitir el incumplimiento de controles de consistencia. Si fuese así, se confirmarían los datos involucrados y, si persiste, la empresa informante aportaría la justificación necesaria. La Fundación SEPI revisa y valida todas y cada una de esas justificaciones.

2.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Los datos, procedentes de la base de datos de la Fundación SEPI, se presentan en formato de tabla, en el programa SPSS dividida en variables. Hay que seleccionar las variables que más interesen y se asemejen a las características del trabajo para poder reflejar datos representativos y aclaratorios que puedan explicar la situación que viven actualmente la innovación e internacionalización en el Sector de la Industria Agroalimentaria. Únicamente se tendrán en cuenta los datos válidos, y el periodo de tiempo que se analizará va de 1990 a 2010.

Por un lado, se realizan análisis sencillos de estadística descriptiva, donde se analizan Frecuencias (cualitativos o no numéricos) y medias (para valores numéricos o cuantitativos). Por otro lado, se han hecho diversos análisis bivariantes (ANOVA, Chi-cuadrado y el coeficiente de correlación) en función del tipo de variables que se querían comparar (cualitativa o cuantitativas). A continuación se detallan los diferentes tipos de análisis realizados para poder comprender mejor el objetivo de cada uno de ellos.

- 1º ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Para orientar el análisis estadístico, es importante analizar elementos de la estadística descriptiva que nos permitan visualizar mejor algunos rasgos generales de la información que nos presentan los datos con los que contamos. Algunos de estos elementos son la media y las frecuencias.

- **LA MEDIA:** La media, o media aritmética, es el valor que nos da el resultado de la suma de todos los datos, dividida entre el número total de datos. Permite ver el valor medio de las variables que queramos en determinado momento, y se representa por la siguiente formula. (Milton y Tsokos, 2001):

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N}$$

- **LAS FRECUENCIAS:** Indican la cantidad de veces que se repite un determinado valor de una variable. Puede emplearse para agrupar las diversas variables y para ver la evolución de estas a lo largo del tiempo para poder sacar conclusiones de ahí. También puede verse de que manera los datos se agrupan o dispersan respecto a un valor central. (Milton y Tsokos, 2001).

- 2º ANÁLISIS DE TIPO BIVARIANTE

Por otro lado, otro bloque importante lo forman los análisis de tipo bivalente, dentro del cual podemos incluir el análisis de la varianza (ANOVA), la chi-cuadrado o el coeficiente de correlación. Este tipo de análisis se usa para evaluar la relación de dependencia entre 2 variables de forma independiente.

- **ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA ANalysis Of VAriance, según terminología inglesa):** Se trata de un método para comparar dos o más medias. Es necesario porque cuando se quiere comparar más de dos medias no se debe utilizar repetidamente el contraste basado en la t de Student. El análisis de varianza sirve para comparar si los valores de un conjunto de datos numéricos son significativamente distintos a los de otro o más conjuntos de datos. (Schiller, Spiegel y Srinivasan, 2007)

A la variable categórica (nominal u ordinal) que define los grupos que deseamos comparar la llamamos independiente o factor y la representamos por VI. A la variable cuantitativa (de intervalo o razón) en la que deseamos comparar los grupos la llamamos dependiente y la representamos por VD.

Habitualmente, el análisis de varianza se utiliza para asociar una probabilidad a la conclusión de que la media de un grupo de datos es distinta de la media de otro grupo de datos.

Para realizar un ANOVA, hay que cumplir una serie de condiciones: la variable dependiente debe medirse al menos a nivel de intervalo, las observaciones tienen que ser independientes, la distribución de la variable dependiente debe ser normal, y las varianzas deben ser homogéneas.

El método utilizado mediante el análisis de la varianza para poner a prueba la hipótesis de igualdad de medias consiste en obtener el estadístico F de Fisher, que refleja el grado de semejanza existente entre las medias que se están comparando.

La hipótesis nula será $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu$ (es decir que todos los coeficientes μ_j son iguales). Por el contrario, la hipótesis alternativa será $H_1: \mu_j \neq \mu_j'$ (alguna μ_j es distinta a las otras).

Si el valor que se obtiene es mayor que se ha calculado ($F = 1 - \alpha$ F J-1, N-J), se rechazará la hipótesis nula (H_0). De esta forma, todas las medias poblacionales no serán iguales.

- **CHI-CUADRADO (χ^2):** Se denomina así a cualquier prueba en la que el estadístico utilizado sigue una distribución χ^2 si la hipótesis nula es cierta. (Greenwood y Nikulin, 1996)

Para realizar este contraste se disponen los datos en una tabla de frecuencias. Para cada valor o intervalo de valores se indica la frecuencia absoluta observada o empírica (O_i). A continuación, y suponiendo que la hipótesis nula es cierta, se calculan para cada valor o intervalo de valores la frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada ($E_i = n \cdot p_i$, donde n es el tamaño de la muestra y p_i la probabilidad del i -ésimo valor o intervalo de valores según la hipótesis nula). El estadístico de prueba se basa en las diferencias entre la O_i y E_i y se define como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}.$$

Este estadístico tiene una distribución Chi-cuadrado con $k-1$ grados de libertad si “ n ” es suficientemente grande, es decir, si todas las frecuencias esperadas son mayores que 5. En la práctica se tolera máximo un 20% de frecuencias inferiores a 5.

Si existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas el estadístico tomará un valor igual a 0; por el contrario, si existe una gran discrepancia entre estas frecuencias el estadístico tomará un valor grande y, en consecuencia, se rechazará la hipótesis nula. Así pues, la región crítica estará situada en el extremo superior de la distribución Chi-cuadrado con $k-1$ grados de libertad.

- **COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON:** es un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables, siempre y cuando ambas sean cuantitativas. Este coeficiente se aplica cuando la relación que puede existir entre las variables es lineal. (Weisstein, Eric W.)

Puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no linealmente, en cuyo caso no se procederá a aplicar la correlación de Pearson. Sus valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Si tenemos dos variables X e Y, y definimos el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables como “ r_{xy} ”:

$$0 \leq r_{xy} \leq 1$$

Se especifica "valores absolutos" ya que en realidad si se contempla el signo el coeficiente de correlación de Pearson oscila entre -1 y +1. No obstante ha de indicarse que la magnitud de la relación viene especificada por el valor numérico del coeficiente, reflejando el signo la dirección de tal valor. En este sentido, tan fuerte es una relación de +1 como de -1. En el primer caso la relación es perfecta positiva y en el segundo perfecta negativa. Podemos calcular este coeficiente sobre un estadístico muestral, denotado como “ r_{xy} ”.

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{n s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}.$$

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1], tal y como he comentado antes, pero para aclarar mejor los datos, se concretan los valores absolutos con su definición correspondiente.

Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.

Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este trabajo, como ya se ha mencionado anteriormente, se pretende medir el nivel de innovación e internacionalización de las empresas del sector de la Industria Agroalimentaria. Para valorarlo, se estudiarán los antecedentes, la evolución y la influencia de las diversas variables a lo largo del tiempo con respecto a la innovación e internacionalización.

Se han realizado por un lado análisis estadísticos descriptivos (frecuencias y medias), y posteriormente se ha profundizado y se han hecho cruces bivariantes con diversas variables para estudiar el análisis de la varianza (ANOVA), la Chi-cuadrado y el coeficiente de correlación.

En primer lugar, como presentación del estudio, se ha realizado un estudio del sector, sus características, factores que influyen, industrias que lo componen, los mercados en los que actúa, como son las empresas, su antigüedad...

Como se menciona en el manual de Oslo, hay factores como la incertidumbre macroeconómica, la dificultad de encontrar financiación (ambas acrecentadas por la situación de crisis mundial que se vive en la actualidad), que pueden ayudarnos a interpretar lo que puede suceder con la innovación en el futuro, y las dificultades que pueden tener algunas empresas para innovar.

Como se mencionaba con anterioridad, el análisis del presente estudio se centra en un periodo de tiempo establecido entre 1990 y 2010, con datos separados en diversas variables basados en los datos de la fundación SEPI con la ESEE.

A continuación se presenta una tabla con el resumen detallado de los tipos de análisis que se van a realizar (Chi-cuadrado, ANOVA y Coeficiente de Correlación) y los objetivos de cada uno de ellos.

| Análisis | Objetivos |
|---------------------------------------|--|
| Chi-Cuadrado | Relacionar dos variables nominales |
| ANOVA | Relacionar una variable nominal con una numérica |
| Coeficiente de Correlación de Pearson | Relacionar dos variables numéricas |

Cuadro 5: Análisis estadísticos y sus objetivos

Fuente: Elaboración propia

3.1. Introducción a las empresas encuestadas

3.1.1. Clasificación sectorial

Tal y como se presenta en la página oficial de la Fundación SEPI, la clasificación sectorial (que sufrió ligeras modificaciones en 2009, detalladas en ANEXO 1) que se ha empleado en el estudio cuenta con 20 sectores de actividad siguiendo el CNAE-2009, que sustituye al anterior (CNAE-93). A continuación se muestran dichos sectores en una tabla que compara la clasificación actual con su predecesora.

Podemos ver con bordeado en rojo los sectores que nos interesan para el estudio, y que forman parte del sector de la IAA, que a su vez está subdividida en tres sectores de actividad: el sector de la industria cárnica, el de productos alimenticios y tabaco y el sector de la bebida.

| Sector | Denominación | CNAE-93 | CNAE-2009 |
|--------|--|-----------------------|---------------------------|
| 1 | Industria cárnica | 151 | 101 |
| 2 | Productos alimenticios y tabaco | 152 a 158+160 | 102 a 109, 120 |
| 3 | Bebidas | 159 | 110 |
| 4 | Textiles y confección (antes Textiles y vestido) | 171 a 177 y 181 a 183 | 131 a 133, 139, 141 a 143 |
| 5 | Cuero y calzado | 191 a 193 | 151 + 152 |
| 6 | Industria de la madera | 201 a 205 | 161 + 162 |
| 7 | Industria del papel | 211+212 | 171 + 172 |
| 8 | Artes gráficas (antes Edición y artes gráficas) | 221 a 223 | 181 + 182 |
| 9 | Industria química y productos farmacéuticos (antes productos químicos) | 241 a 247 | 201 a 206, 211 + 212 |
| 10 | Productos de caucho y plástico | 251 a 252 | 221 + 222 |
| 11 | Productos minerales no metálicos | 261 a 268 | 231 a 237, 239 |
| 12 | Metales ferreos y no ferreos | 271 a 275 | 241 a 245 |
| 13 | Productos metálicos | 281 a 287 | 251 a 257, 259 |
| 14 | Máquinas agrícolas e industriales | 291 a 297 | 281 a 284, 289 |
| 15 | Productos informáticos, electrónicos y ópticos ópticos (antes Máquinas de oficina, proceso de datos, etc.) | 300 + (331 a 335) | 261 a 268 |
| 16 | Maquinaria y material eléctrico | 311 a 316 y 321 a 323 | 271 a 275, 279 |
| 17 | Vehículos de motor | 341 a 343 | 291 a 293 |
| 18 | Otro material de transporte | 351 a 355 | 301 a 304, 309 |
| 19 | Industria del mueble | 361 | 310 |
| 20 | Otras industrias manufactureras | 362 a 366, 371 a 372 | 321 a 325, 329 |

Cuadro 6: Clasificación sectorial de la ESEE y correspondencia con la CNAE-93 y CNAE-2009

Fuente: Fundación SEPI

En una primera aproximación a los datos con los que contamos, vamos a ver la importancia que tienen los diversos sectores de la Industria Agroalimentaria, que a continuación se presentan como valores medios en porcentaje del número de empresas que existen en cada uno de ellos, durante los 21 años en los que se ha realizado el presente estudio.

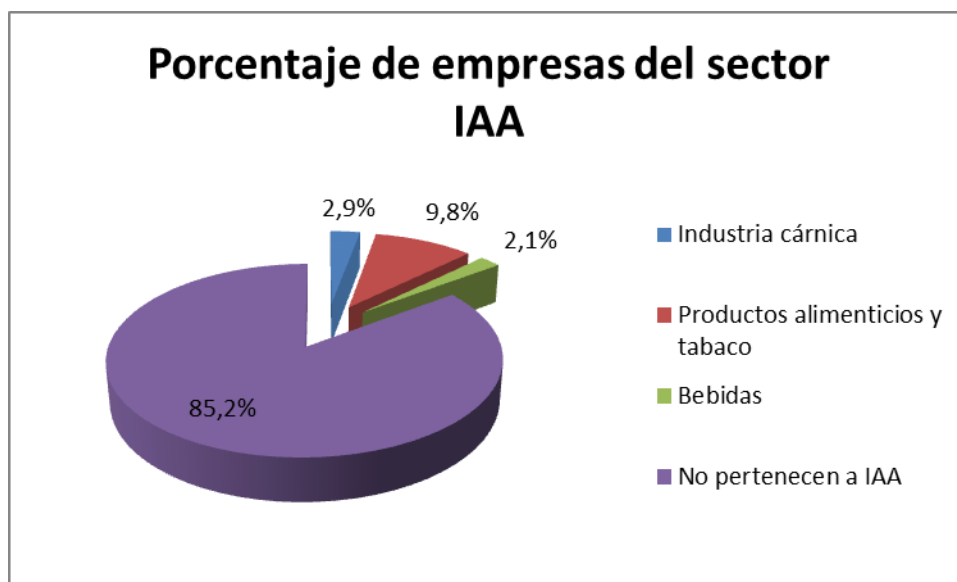


Gráfico 2: Porcentaje empresas IAA vs resto sectores industriales

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 3: Porcentaje sectorización industrial empresas

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver, en primer lugar, un sencillo gráfico, que de manera clara y muy visual nos muestra en porcentajes, la importancia de cada uno de los subsectores de la industria agroalimentaria con respecto al global de los sectores. Es un gráfico que nos permite asimilar mejor la importancia total del sector de la IAA.

Como podemos observar, las empresas del sector agroalimentario no llegan al 15% del conjunto sectorial analizado, ya que rondan el 14,8%, aunque no obstante, unidos vemos que copan un gran porcentaje de la repartición total.

Si entramos en detalle, el sector más destacado de los tres es el de productos alimenticios y tabaco, que tiene un 9,8% del total. Este dato es significativo, ya que si miramos el siguiente gráfico, que detalla los porcentajes de cada sector industrial, vemos que únicamente el sector 13 (sector de productos metálicos con un 10,2%) y el sector 4 (sector de textiles y confección con un 9,4%) rondan el 10%, con lo que el sector de productos alimenticios y tabaco se considera un sector importante.

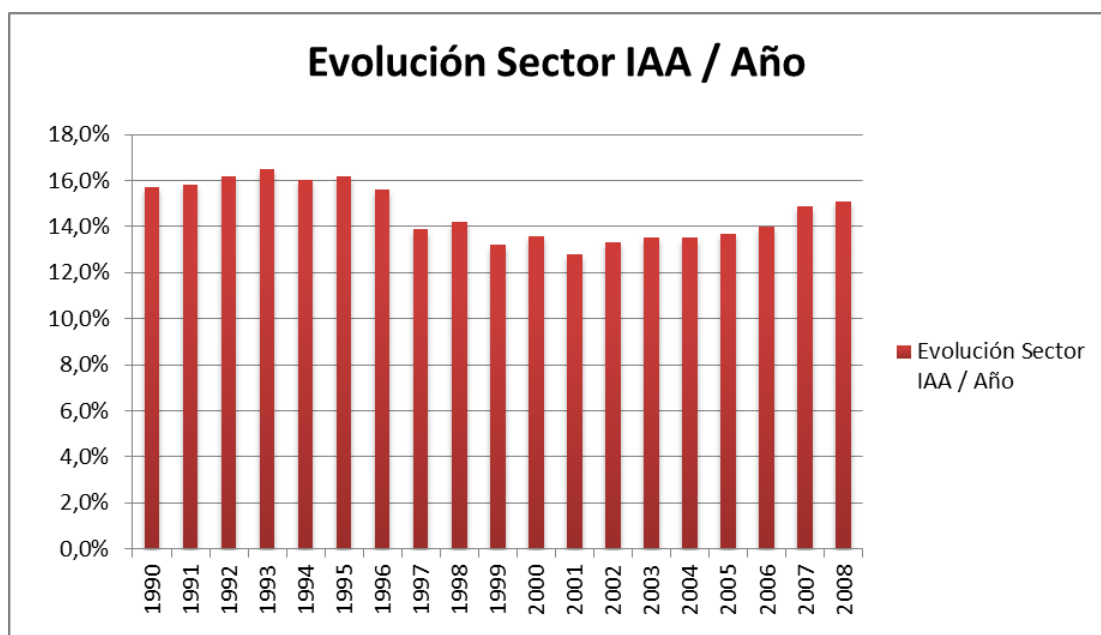


Gráfico 4: Evolución porcentaje empresas IAA/años

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico, con el que solo se cuentan con datos hasta el año 2008, y que contempla los porcentajes de empresas pertenecientes al sector de la IAA dentro del sector Industrial a lo largo de los 19 años que se analizan en el estudio, vemos que la

tendencia era negativa hasta 2001, a pesar de que se produjeron repuntes puntuales en los años 1998 y 2000.

Lo que se muestra en el gráfico no quiere decir que no descieran más allá de 2001 las empresas, sino que se acusaban más en el resto de los sectores industriales, y por tanto, se notaba menos en el sector de la IAA, de hecho, el número de empresas en el total de sectores industriales llegó a su punto más bajo en 2004 (1188 empresas de otros sectores y 186 del sector agroindustrial) y no en 2001 (1503 empresas por 221 de la IAA) como es el caso del sector que nos interesa. A partir de esa fecha, la tendencia es alcista según nos muestran los datos.

3.1.2. Localización geográfica de las empresas

Tratando de situar al mercado de la industria agroalimentaria en el ámbito geográfico nacional, relacionamos la variable de subsectores de la IAA con las diferentes autonomías españolas.

Tal y como podemos observar, el sector de los productos alimenticios y tabaco copa el primer lugar entre los sectores agroalimentarios en todas las autonomías, excepto en Extremadura, donde se ve superado por la industria cárnica, en gran parte por la importancia de la carne de ovino en dicha comunidad.

Como puede verse, Andalucía destaca especialmente sobre el resto, ya que cuenta con más de 70 empresas destinadas al sector de productos alimenticios y tabaco, unas 10 del sector cárnico y más de 10 del sector bebidas. Otra comunidad importante, esta vez, donde el sector cárnico destaca sobre las demás comunidades es Cataluña, donde se superan las 25 empresas destinadas a dicho fin.

La industria cárnica tiene mucha importancia en las dos Castillas, Cataluña y Extremadura principalmente, y el sector de las bebidas en Castilla la Mancha, Cataluña y Andalucía. El caso de Castilla la Mancha, está muy relacionado con la cantidad de vino producida, y Andalucía y Cataluña tienen mucha importancia debido en gran parte a que poseen gran parte de la producción hortofructícola nacional.

Con la intención de aportar algún dato de interés próximo, vemos que Navarra apenas tiene importancia en el sector bebidas, el sector de productos alimenticios y tabaco tiene más de 15 empresas dedicadas a ello y el sector cárnico también tiene

una importancia notoria dentro de nuestra comunidad, aunque no es de gran relevancia a nivel nacional.

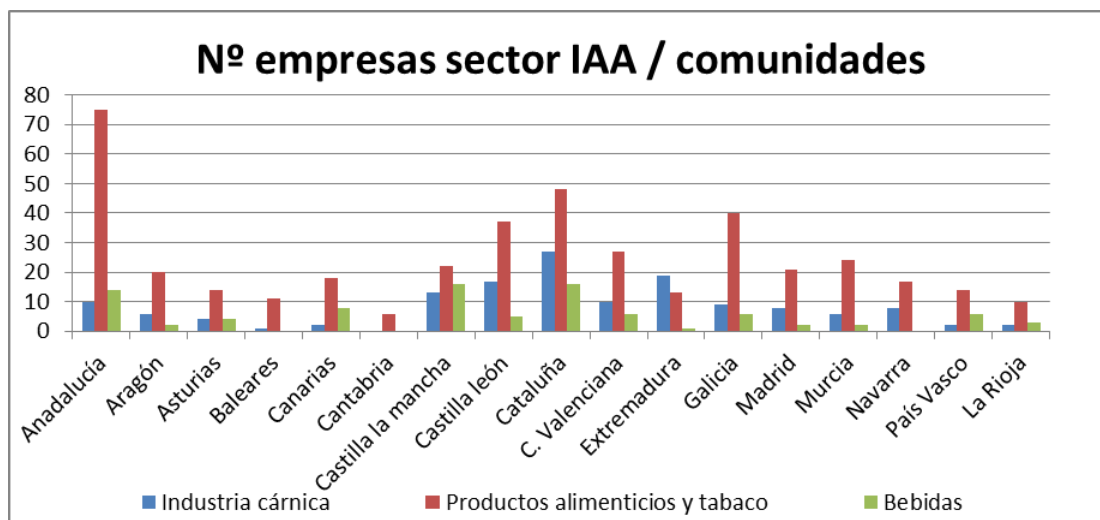


Gráfico 5: N° empresas sector IAA por comunidad

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Antigüedad de la empresa

En el total de empresas encuestadas, vemos que tanto en el sector de la Industria Agroalimentaria como en el computo general de otros sectores, el porcentaje de empresas jóvenes es el de menor cuantía y el de empresas maduras, por el contrario, es el que mayor porcentaje presenta.

De un total de 9510 empresas que representan el 100%, y de las cuales la edad media ronda los 30 años, el porcentaje de empresas jóvenes pertenecientes al sector de la IAA, representa, apenas el 1% y en el resto de empresas únicamente un 7,5%. Si hablamos de empresas consolidadas (de entre 16 y 30 años), pasamos a un 5,2% en el sector agrario y del 36,1 en otras empresas. Por el contrario, en las empresas maduras, tenemos un 8,5% en la industria agroalimentaria y un 41,7% en las que no pertenecen a este sector.

Vemos que a pesar de que las diferencias entre las que son del sector agroindustrial y las que no lo son son notables, en todas el patrón de antigüedad de la empresa sigue el mismo camino, es decir, que el porcentaje se incrementa cuanto mayor es la antigüedad de las empresas. Esto quiere decirnos, que la tendencia no

varía según el sector, ya que únicamente nos analiza de que modo se dividen por antigüedad el casi 15% de media de empresas del sector agroindustrial que han sido encuestadas para nuestro estudio.

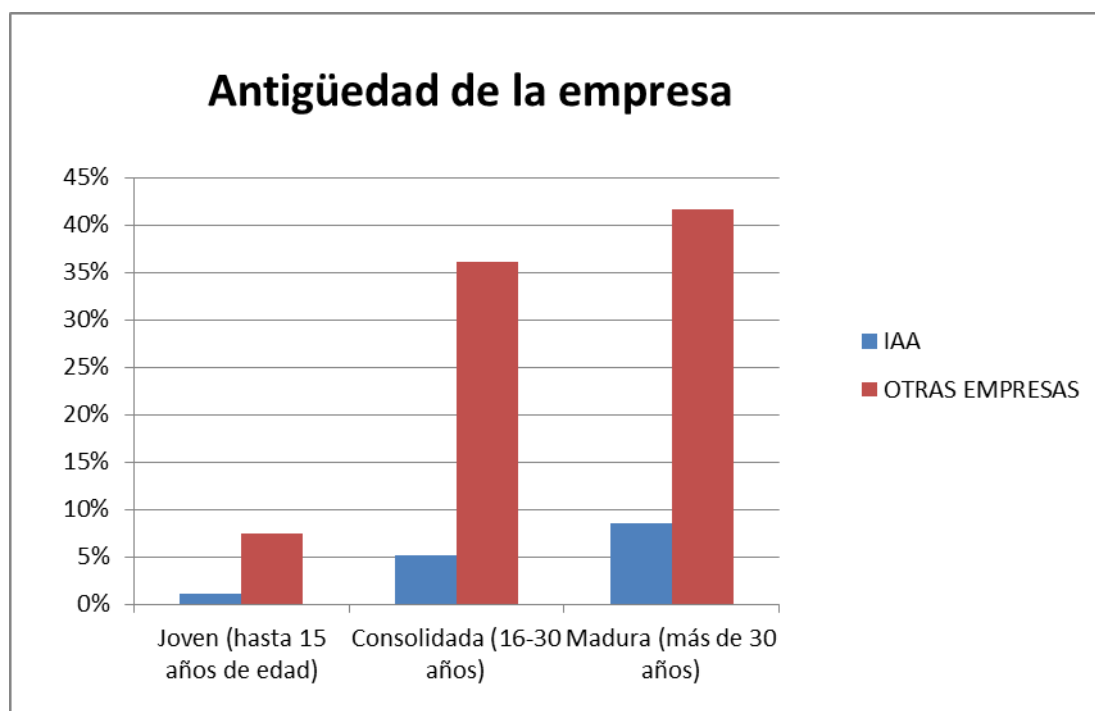


Gráfico 6: Antigüedad de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la variable de antigüedad de las empresas encuestadas, podemos analizar la composición que tiene cada tipo de antigüedad en cuanto a cómo son las empresas que componen cada grupo en función a su tamaño.

Como es de esperar, la mayor concentración de grandes empresas se sitúa dentro del conjunto de empresas maduras, de más de 30 años de antigüedad, ya que no es habitual que una empresa joven, de menos de 15 años posea al menos 250 empleados. Lo mismo sucede con las medianas empresas, que tienen entre 50 y 250 empleados, van incrementando su porcentaje según aumenta su antigüedad. De igual modo, pero en sentido contrario evolucionan las pequeñas empresas, de 10 a 50 empleados. Esto sucede, porque las empresas que pasan a ser consideradas como medianas o grandes empresas, previamente han tenido que ser empresas de menor

tamaño que han ido expandiéndose y tomando importancia. Así, pues, mientras unas bajan su porcentaje, otras van subiendo.

Por el contrario, si tomamos las microempresas, la actitud que muestran es diferente al resto, ya que, aunque incrementan su porcentaje en el grupo de empresas consolidadas, vuelven a disminuirlo cuando pasan a ser empresas maduras. Tal y como se ha comentado antes, la tendencia, es, que las empresas aumenten de tamaño con los años, sin embargo, unas se mantienen como empresas de menos de 10 empleados, por tanto, unas pasan a ser pequeñas empresas, y otras siguen siendo micro empresas.

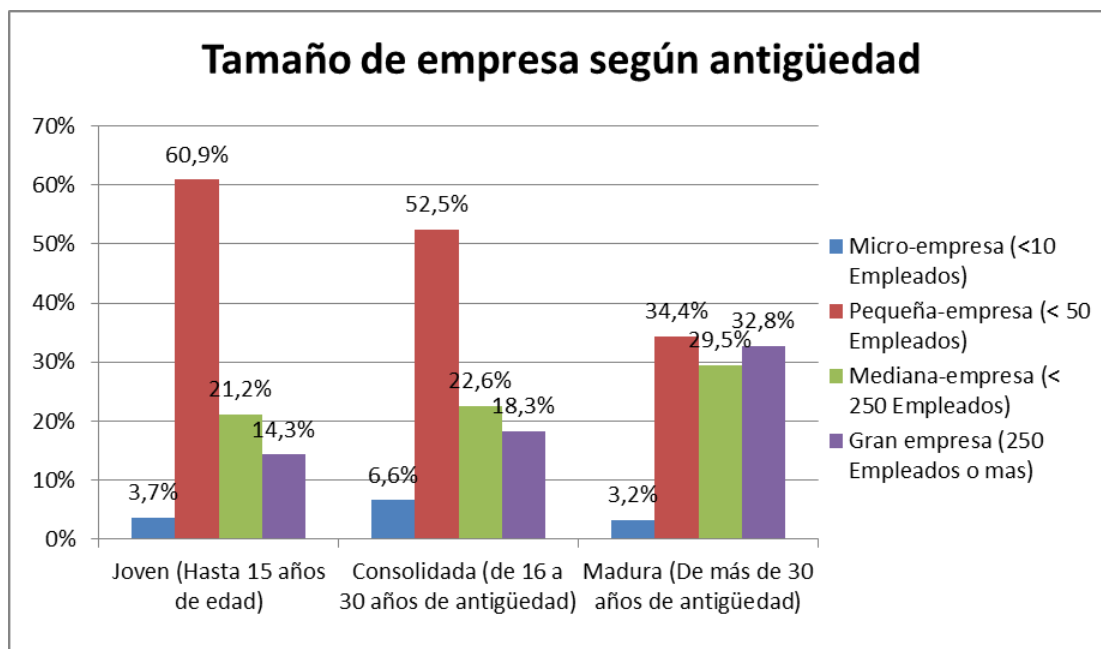


Gráfico 7: Tamaño de la empresa según antigüedad

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Posicionamiento y cuota en los mercados

El dato que vamos a analizar a continuación, es, hasta el momento, el de mayor importancia a la hora de conocer la naturaleza de las empresas que pertenecen al estudio, porque comienza a darnos pistas del posible posicionamiento de las empresas con respecto a la comercialización de sus productos fuera de nuestras fronteras, bien sea de forma exclusiva en el extranjero, o combinando mercado extranjero y español.

Dado que lo que principalmente se busca en este estudio es analizar la innovación e internacionalización de las empresas en el sector de la industria agroalimentaria, todos los datos que nos aporten información sobre la situación de las empresas de cara al extranjero, puede ayudarnos, y esto, nos sirve como primer acercamiento a la obtención de nuestro objetivo.

En ese sentido, podemos observar que los datos que nos da la variable de la posición de la empresa del sector agroalimentario en el mercado, no se centra únicamente en el mercado nacional, nos aporta datos de cual es el principal mercado de las empresas tanto a nivel nacional como internacional.

En este gráfico podemos ver la primera comparativa entre subsectores del sector de la agroindustria.

Como ya sabemos de antes, el subsector de los productos alimenticios y el tabaco es el de mayor importancia, por eso, vemos que en todos los mercados, salvo en el conjunto nacional (no se tienen datos), supera claramente a los otros dos. Además, este sector, vemos que centra sus mercados a nivel local, seguido del que combina España con el Extranjero y a continuación iría el mercado Extranjero.

Si observamos el de las bebidas, vemos que la tendencia, aunque a menor escala, es similar al de los productos alimenticios y el tabaco, pero si vemos el sector de la industria cárnica, vemos que el mercado más importante se centra en el extranjero, seguido del que combinado y posteriormente del mercado local.

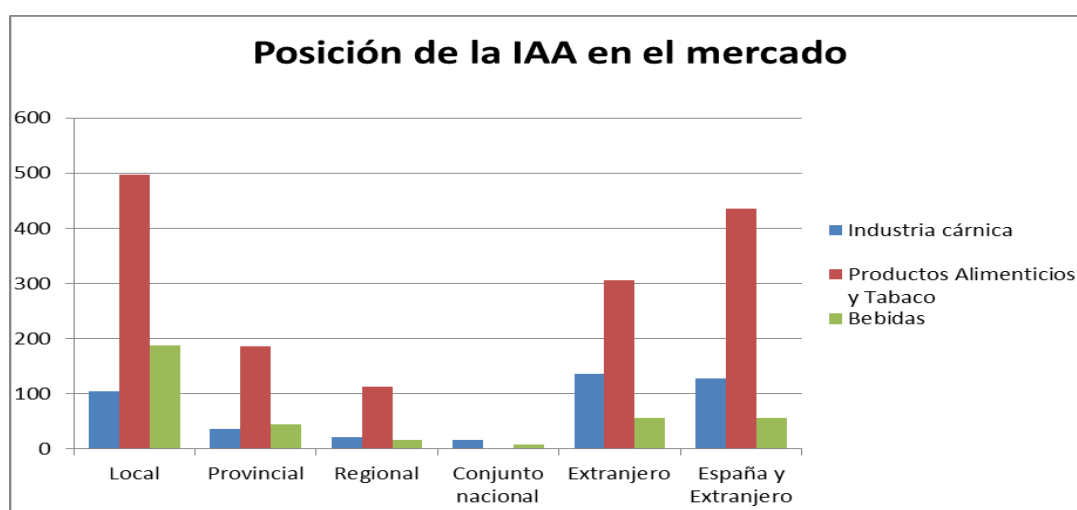


Gráfico 8: Posición de la IAA en el mercado principal

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede apreciar la forma en la que ha evolucionado o variado la cuota del mercado de las empresas encuestadas a lo largo de los años de datos con los que contamos.

Vemos que la cuota se ha disminuido en un 16,4% de los datos, en un buen 26,7% ha aumentado, pero en general, lo que ha predominado es que las empresas mantengan la cuota de mercado constante, ya que eso ha sucedido en un 57% de los casos encuestados.

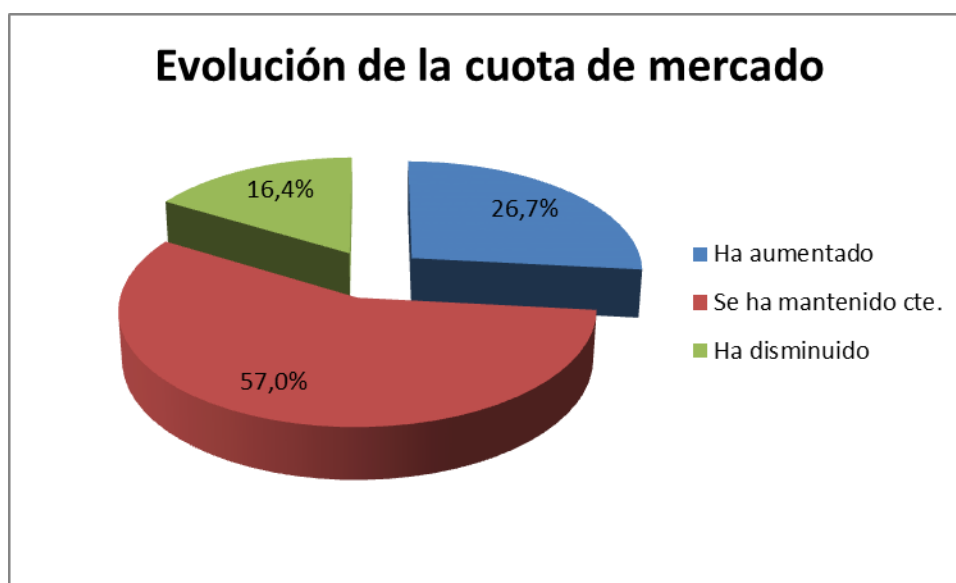


Gráfico 9: Evolución de la cuota de mercado

Fuente: Elaboración propia

En el caso concreto del sector de la industria agroalimentario, como podemos ver, sucede algo parecido al caso global. Lo que predomina es que se mantenga constante la cuota de mercado en las empresas, ya que, el porcentaje se sitúa cercano al 57% presentando una significación inferior al 10%.

En este sentido, un 57,2% de las empresas de este sector han mantenido su cuota de mercado. De ese porcentaje, el 38,4% equivale a productos alimenticios y tabaco, un 11,3% a la industria cárnica y un 7,5% al de las bebidas.

El 27,3% de las empresas encuestadas han aumentado su cuota de mercado en el sector de la IAA, siendo el 17% de productos alimenticios y tabaco, el 6,3% de la industria cárnica y el 4% del de bebidas.

Por último, si miramos el porcentaje de empresas que han disminuido su cuota de mercado, vemos que el de productos alimenticios es, también, el que destaca, ya que de un total de 15,4%, el 11,1 le pertenece, 1,9% carne y 2,4% bebidas.

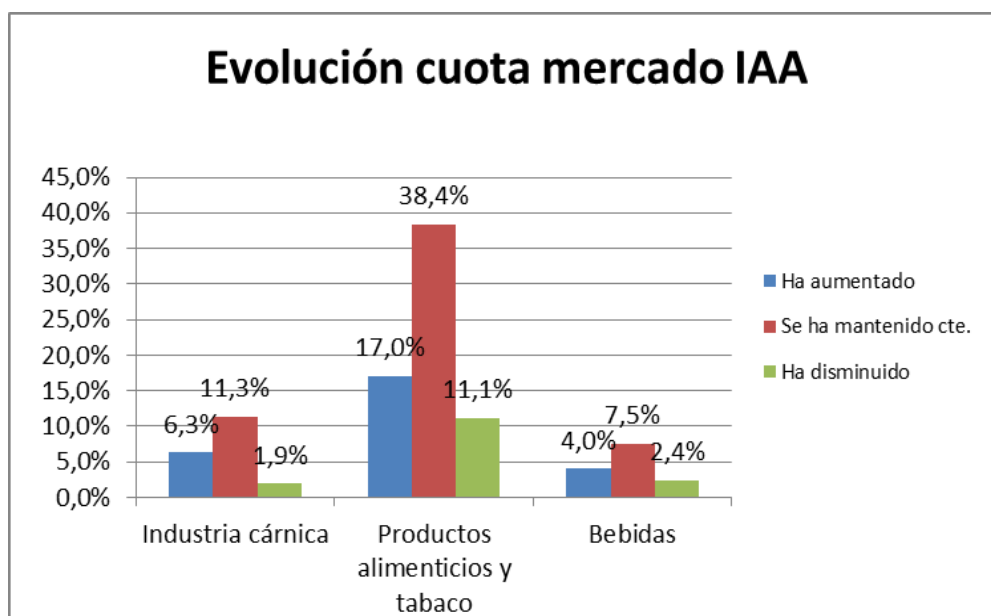


Gráfico 10: Evolución de la cuota de mercado IAA

Fuente: Elaboración propia

No obstante, y dado que es una visión demasiado global de la IAA, he decidido hacer un gráfico que representa, dentro de la cuota de cada subsector, la evolución que ha tenido en el mercado cada uno de ellos por individual, ya que estudia más en profundidad cada uno.

Aquí, igualamos a todos. Todos representan el 100% de su subsector. Podemos ver que el que mejor a evolucionado es el de la industria cárnica, ya que es el que mayor porcentaje de empresas ha mantenido en la misma cuota de mercado (57,8%, aunque muy próximo a la media), es la que tiene un mayor porcentaje de empresas en la que se ha aumentado la cuota de mercado (32,4%, mientras que en el conjunto global de empresas el porcentaje no llega al 27%) y, es también, el que presenta un menor porcentaje de empresas en las que ha disminuido la cuota (sólo un 9,8%, mientras que en el conjunto industrial de sectores, ese porcentaje se dispara hasta más allá del 16%).

No obstante, y a pesar de que hasta ahora hemos visto los porcentajes relacionados con la importancia que tiene cada subsector. Vemos que como el sector de la alimentación y el tabaco es el que más empresas tiene, presenta un porcentaje mayor al resto, pero sin embargo, fijándonos en la cuota ponderada, el que presenta un índice mayor es el sector bebidas, y el del sector de la industria cárnica el que peor índice presenta.

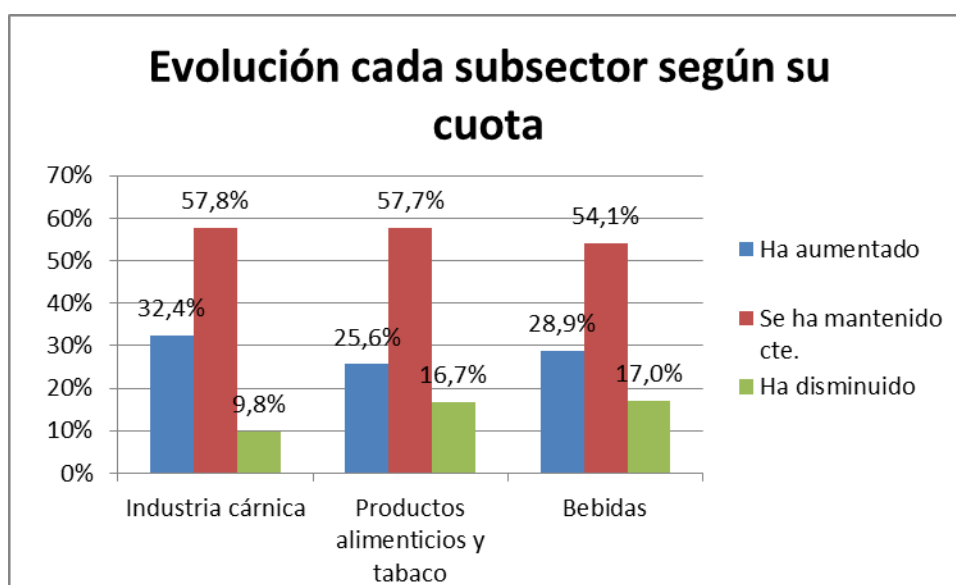


Gráfico 11: Evolución cada subsector IAA según su cuota de mercado

Fuente: Elaboración propia

La evolución anual de la cuota de mercado muestra principalmente estabilidad a la hora de mantenerse constante. La tendencia hasta 2007, que es el año en el que la crisis comenzó a acusarse más fuertemente y la situación económica comenzó a ser menos inestable, era positiva, ya que aumentaba la cuota de mercado más de lo que disminuía y cada vez era mayor también el porcentaje de empresas que mantenían su cuota estable. Sin embargo, tal y como se indica en la base de datos de la fundación Sepi, el año 2009, que es, hasta el momento el que representa de una forma más notoria la mala situación global, debido al descenso de consumo interno y a la falta de inversiones, muestra, por primera vez desde 1993 al porcentaje de empresas que pierden cuota de mercado por encima de las que lo aumentan, y, a su vez, el

porcentaje de empresas que mantienen su cuota, también baja, con lo que el resultado global respecto a otros años, es negativo.

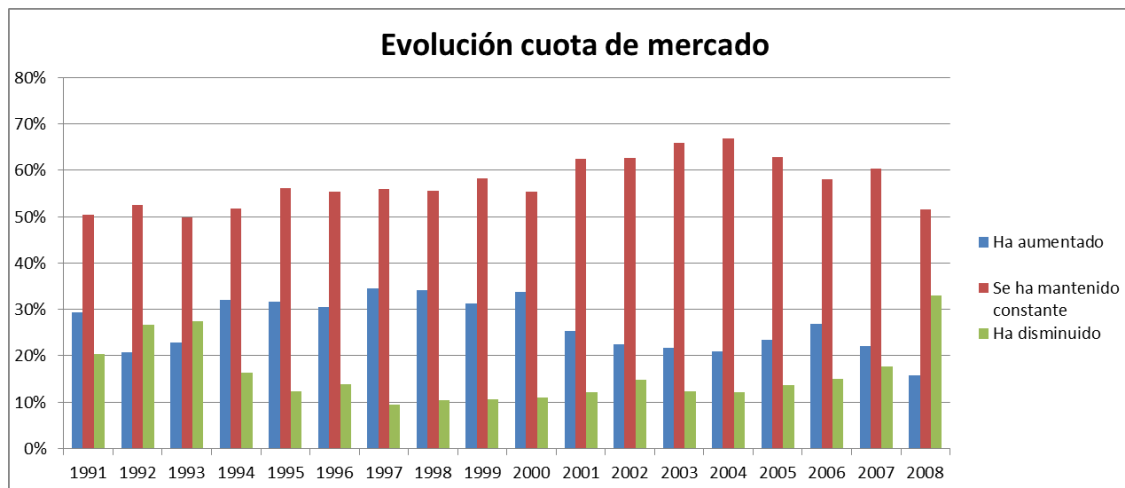


Gráfico 12: Evolución cuota de mercado

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Naturaleza de las empresas

Si realizamos un análisis de la naturaleza de la empresa según el número de empleados, vemos que la mayoría de empresas se consideran pequeñas empresas, es decir, tienen menos de 50 empleados, ya que en el sector agrario representan más del 44% y en el resto de empresas casi el 46%.

Vemos que el sector agrario supera el porcentaje al resto de empresas en micro-empresas y en grandes empresas. Esto, puede deberse en el caso de las micro-empresas, a que haya un pequeño porcentaje de empresas familiares que superen en el sector de la IAA al de el resto de empresas, y puede que las grandes empresas se den más en el sector agrario, porque en otros sectores hay un mayor número de automatización, en comparación al gran volumen de trabajo manual de nuestro sector.

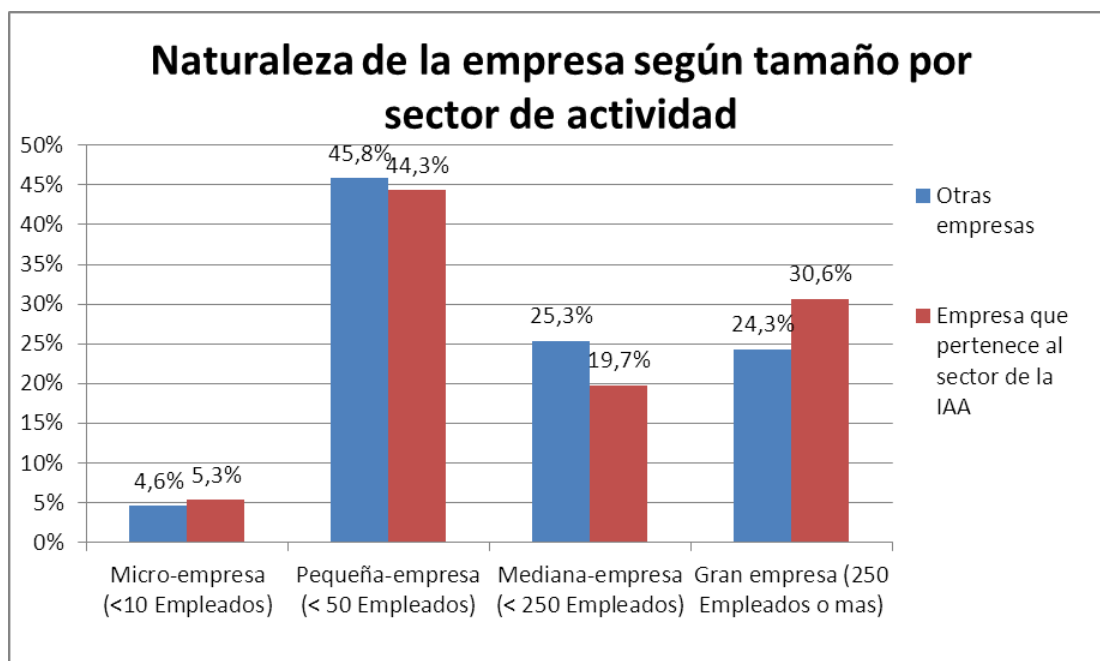


Gráfico 13: Naturaleza de la empresa por tamaño según sector de Actividad

Fuente: Elaboración propia

3.2. INNOVACIÓN

3.2.1. Actividad I+D

Puede haber diversos motivos por los cuales una empresa decida innovar. Los objetivos pueden tener como motivo el producto, mercado, la calidad... Es importante poder saber cuál es el motivo de una empresa para poder innovar y poder estudiar fuerzas que estimulan la actividad innovadora como la competencia y la perspectiva de poder introducirse en nuevos mercados. De este modo, comenzamos a estudiar este factor, tan importante en nuestro estudio: La innovación.

Ante la duda de si las empresas del sector industrial realizan o no actividades innovadoras, tal como nos muestra el gráfico de la parte inferior, de entre los resultados válidos que nos muestra nuestra encuesta, vemos que la mayoría de las empresas encuestadas (63,9%), no realizan actividades de I+D de ningún tipo, es decir, que el porcentaje total de empresas que realizan algún tipo de actividad innovadora es de alrededor de un 26%. Por tanto, podemos decir, que la innovación, aún, no está bien metido en las empresas industriales. Dentro de ese porcentaje, el 14,3 ha realizado actividades internas de I+D, pero, no ha contratado externas; un

4,5% ha contratado actividades de I+D, pero, no las ha realizado en la empresa; y un 17,2% ha realizado actividades internas, pero, además, también ha contratado actividades de Investigación y Desarrollo fuera de la empresa.

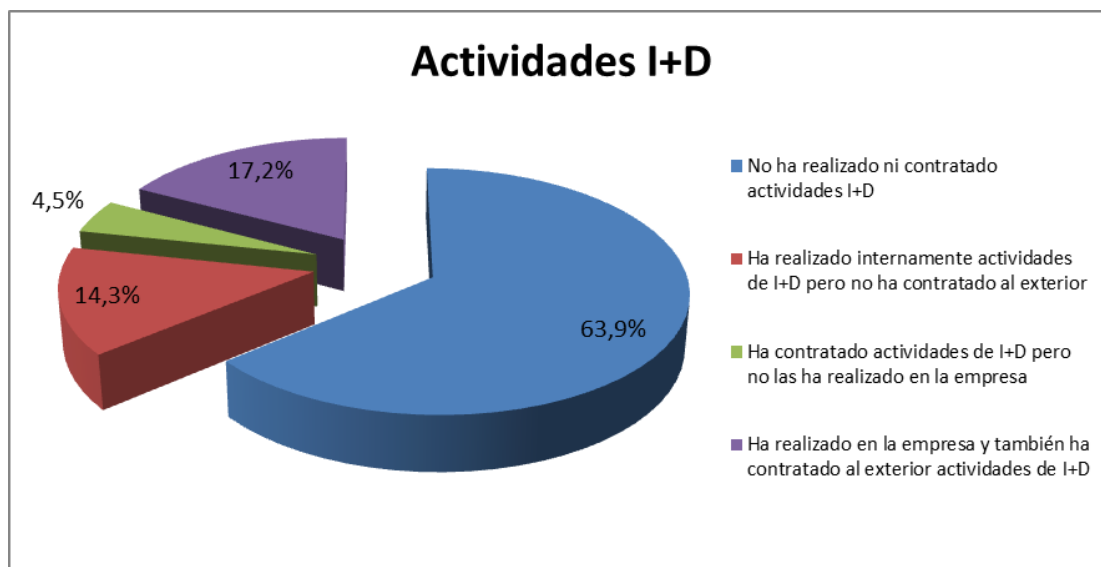


Gráfico 14: Actividades de I+D

Fuente: Elaboración propia

Sería lógico pensar que debido a la crisis y la falta de oportunidades en algunos sectores, la innovación podría ser una buena posibilidad para buscar vías de escape, y que, por consiguiente, debería ir incrementando su porcentaje con el transcurso de los años, no obstante, la tendencia no es muy cambiante y los porcentajes de empresas innovadoras se mantienen estables según los datos con los que contamos, que en este caso sólo llegan hasta 2008. Esto, quiere decir, que no hay diferencias significativas en el comportamiento de las empresas en función del año.

Se ha realizado también un estudio en función a si las empresas son familiares o no, y los datos nos muestran medias similares, y no difieren de las medias mostradas por el conjunto total de empresas encuestadas pertenecientes a los diversos sectores de ambito industrial. No obstante, podemos observar que del total de empresas no innovadoras, más de un 60% corresponden a empresas familiares, frente a un 40% que no lo son, y, algo que puede contradecir a lo dicho, es que del mismo modo que

el porcentaje de empresas familiares supera al resto en las empresas que no innovan, también lo hacen dentro de las empresas innovadoras con un 64%.

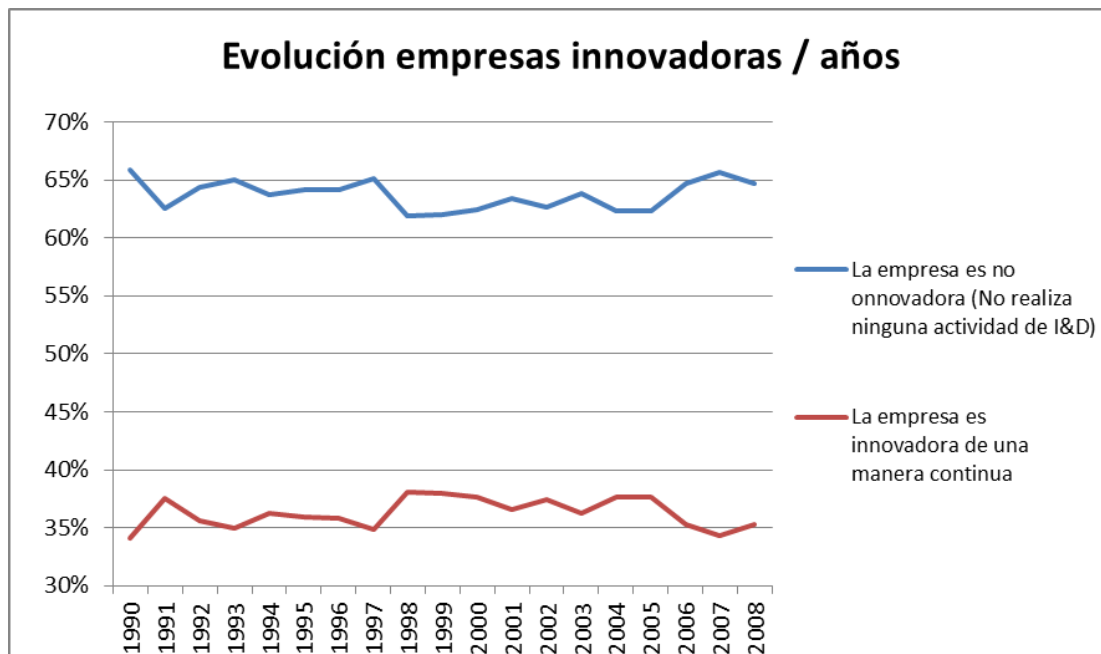


Gráfico 15: Evolución anual de empresas que realizan Actividades de I+D

Fuente: Elaboración propia

A pesar de todo lo mencionado anteriormente, donde hemos visto que el porcentaje de empresas innovadoras con respecto a los años se mantiene bastante estable, a pesar de repuntes puntuales, el tipo de actividades de I+D que se realizan puede no mantenerse tan estable, es decir, puede que varíe el índice de empresas que realizan actividades contratadas de forma externa a la empresa, en comparación a las que deciden realizarlas internamente.

En este caso, a grandes rasgos la actividad innovadora no varía demasiado, algo que puede apreciarse, es que la tendencia innovadora varía. Si nos fijamos en el cuadro de la parte inferior de estas palabras, vemos que, aunque muy ligeramente, el porcentaje de empresas dentro de que realiza actividades de I+D, prefiere contratarlo a empresas externas y no realizarlas dentro de la empresa, va aumentando progresivamente.

Otro contraste que podemos ver, es que hasta 1994, las empresas que mayor porcentaje tenían, eran las que realizaban actividades de I+D internamente. Entre

1994 y 1997 hubo un intercambio entre estas y las que combinan las actividades internas con las contratadas externamente, y a partir de 1997, se puede apreciar que ha habido un cambio entre ellas. Vemos que mientras la variable que indica el porcentaje de empresas que realizan actividades innovadoras internamente tiende a disminuir, el de empresas que combinan la innovación interna con la contratada externamente va aumentando de igual modo, y se ha puesto en cabeza de las tres variables que indican los tipos de actividades de I+D que se dan en las empresas encuestadas hasta 2010.

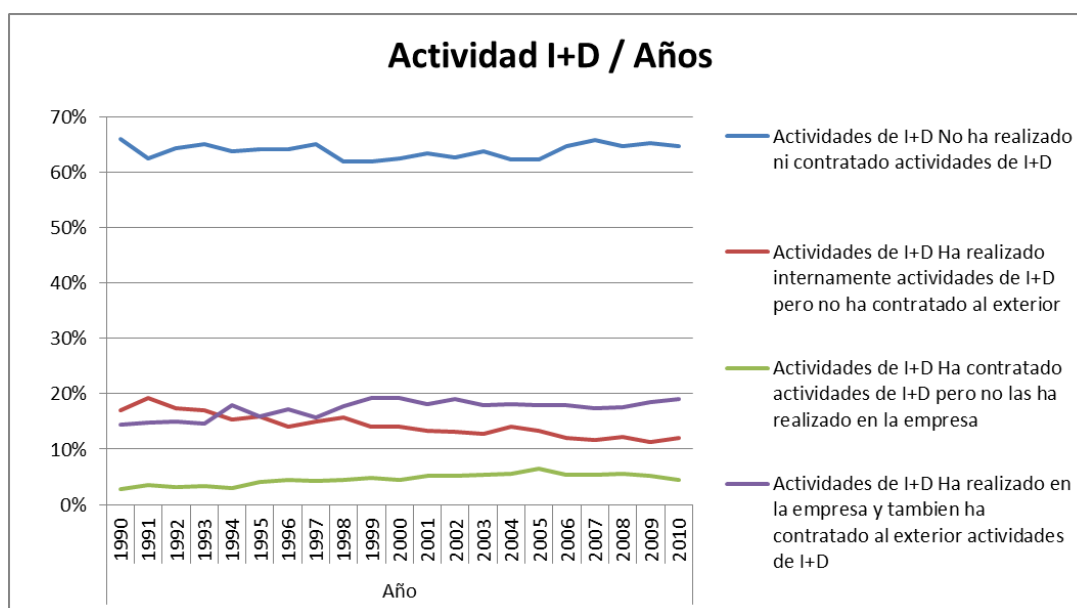


Gráfico 16: Actividades de I+D por año

Fuente: Elaboración propia

Como nos muestra el gráfico llamado “Empleo I+D por empresa según sector”, las empresas de la industria agroalimentaria tienen en torno a una cuarta parte de empleados dedicados a la Investigación y el Desarrollo que la media que tienen el resto de empresas.

Mientras la media de empresas que no pertenecen al sector de la IAA tienen una media de más de 8 empleados por empresa destinados a dicho fin, los sectores agrarios a duras penas superan los 2 empleados, siendo el sector bebidas el único que se aproxima a la media de 2,5 empleados por empresa. Por tanto, se puede decir que el sector bebidas tiene más trabajadores destinados a I+D, y el sector de la industria cárnica es el que presenta un menor índice (2,04 empleados por empresa). Esto podría

significar que hay una relación entre el empleo en I+D y el personal total de la empresa, pero no es así.

La evolución del empleo en I+D ha sido decreciente. Esto, es debido a que cada vez se dan más colaboraciones entre empresas, sobre todo entre las de menor tamaño, ahorran en personal compartiendo gastos y reduciendo los mismos totales.

El empleo en I+D total, presenta una correlación positiva, con un coeficiente de correlación de Pearson igual a 1, con el Gasto total en I+D, lo que quiere decir que cuando uno aumenta el otro hace lo mismo.

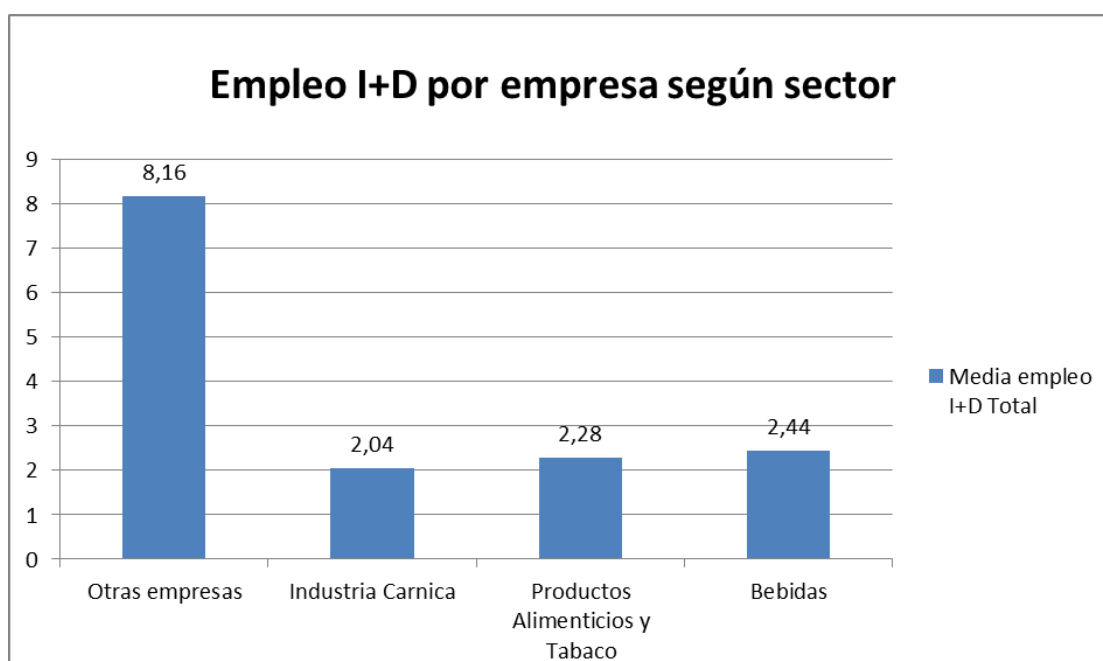


Gráfico 17: Empleo I+D por empresa según sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

La innovación según el tamaño de la empresa, también nos muestra datos claros de diferencias existentes que tienen que ver con que la empresa sea más o menos grande. Ya esperábamos estos resultados, porque es la tendencia que han estudiado los expertos, que hay menor índice de innovación y menores recursos dedicados a la I+D cuanto menor es el tamaño de la empresa, aunque se compensa porque, sobre todo en empresas de menor tamaño, hay mayor número de colaboraciones para realizar labores de innovación.

Queda patente que el porcentaje de micro-empresas (tanto en empresas que innovan como en las que no lo hacen), es el menor de todos, algo que contrasta brutalmente con los datos de las pequeñas empresas, que presentan el mayor índice de porcentaje de todos.

Si observamos el dato de empresas innovadoras y lo comparamos con el de no innovadoras, vemos que, como era de esperar, en función al tamaño, presentan un mayor porcentaje en empresas innovadoras. Puede chocar que las medianas empresas se vean superadas por las pequeñas, pero como el porcentaje de unas y otras varía tanto, es de esperar que a pesar de que las medianas innovan más, representen un menor porcentaje porque el número de empresas pequeñas supera al de las medianas ampliamente, y por tanto, también en porcentaje innovador total.

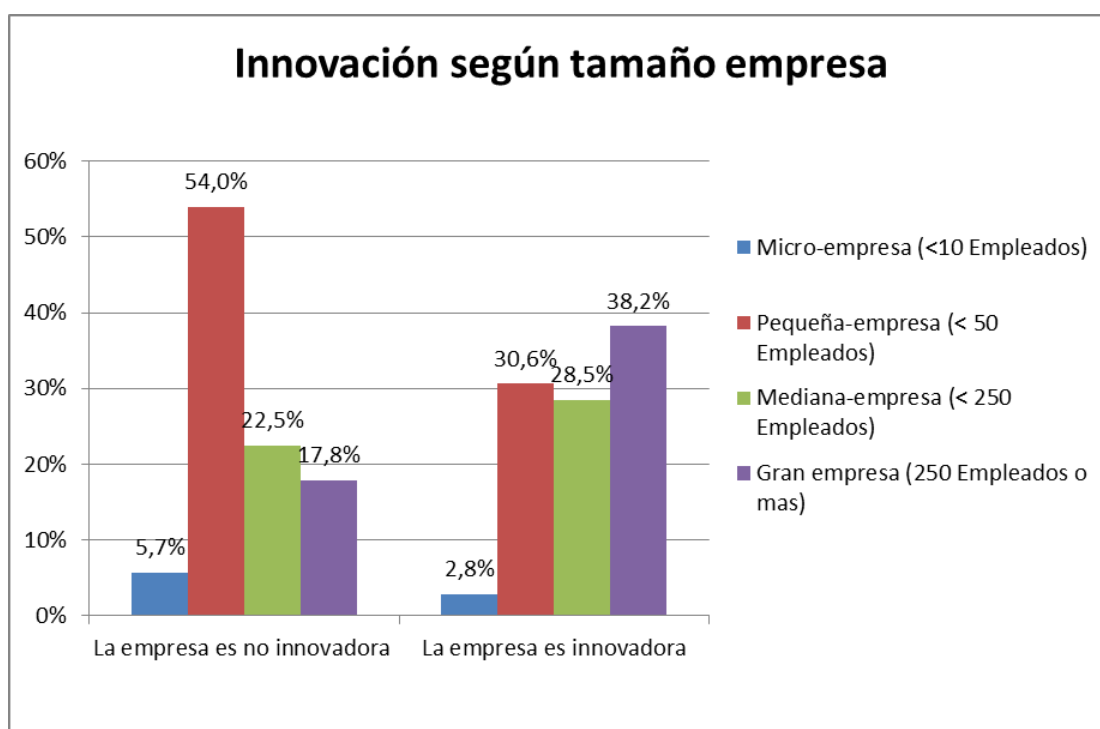


Gráfico 18: Innovación según tamaño de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Vamos a hacer un pequeño comentario sobre los tipos de innovación, en este caso de proceso y de producto, que nos va a permitir saber dentro de las tendencias innovadoras, cual es la más habitual.

Tal y como nos muestra el gráfico inferior, podemos observar, que de las empresas encuestadas, la mayoría afirman realizar labores innovadoras de proceso y producto.

De las empresas que respondieron a la encuesta, el 67,4% de empresas innovadoras afirma obtener innovaciones de proceso, por un 32,6% que responden lo contrario. Por el contrario, la innovación en el producto es más habitual, si cabe, ya que, el 76,2% de las empresas afirman obtenerlo, por un 23,8% que dicen que no obtienen innovaciones de producto. Estos datos, no presentan cambios significativos a lo largo de los años de datos con los que contamos.

Ya hemos visto que la innovación en el sector de la IAA, según los expertos, asegura la competitividad, y es motor de crecimiento para la economía de países avanzados. Como dice el informe económico de FIAB, las empresas desarrollan una estrategia tecnológica activa con el objetivo de extender la gama de productos y mejorar la flexibilidad de la producción entre otros.

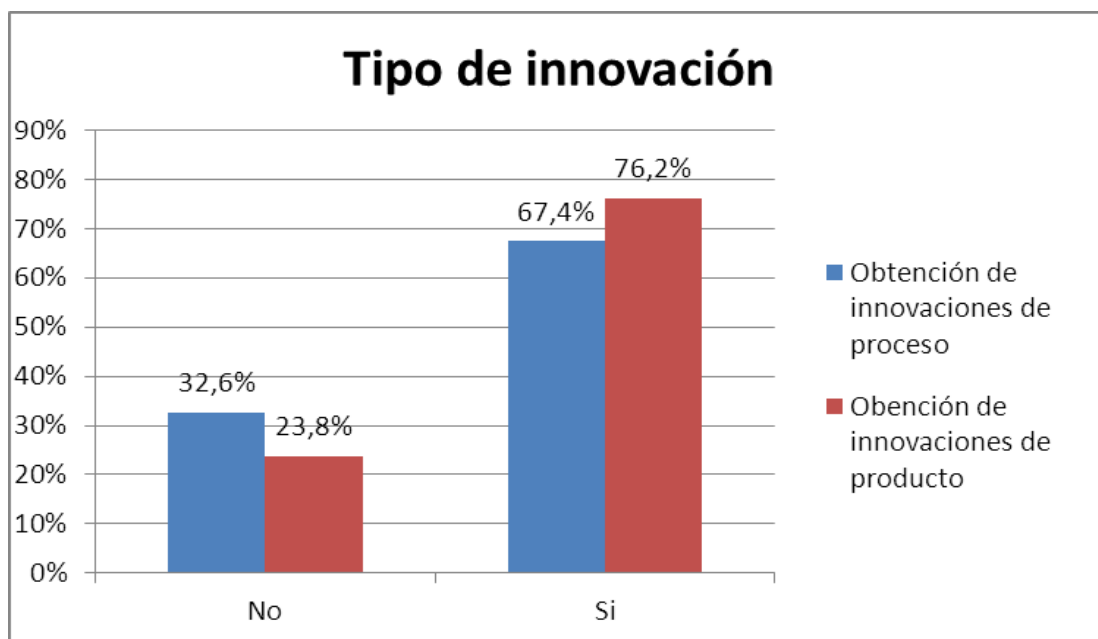


Gráfico 19: Tipo de innovación

Fuente: Elaboración propia

Si tratamos de analizar el porcentaje de actividades de I+D según el sector de actividad, vemos que hay un mayor porcentaje de empresas que no realizan ningún tipo de innovación en el sector de la industria agroalimentaria. Esto, muestra que el interés en el I+D es escaso (Boccherini, 2010) comparándolo con el resto de sectores (62,6% por un 70,5% en la IAA). Por consiguiente, podemos decir que en sectores ajenos a la industria agroalimentaria se innova más.

No todos los sectores reciben las mismas ayudas gubernamentales, ya que los sectores considerados más tecnológicos, o que emplean más tecnología reciben cerca de un 70% de las ayudas. Esto, a su vez, influye en el hecho de que el índice de innovación interna sea superior en otros sectores antes que en el sector de la industria agroalimentario, que no está dentro de los que se consideran como sectores más tecnológicos, y eso se puede apreciar en el siguiente gráfico.

No obstante, a tenor del gráfico número 17, vemos que el sector bebidas tiene una situación innovadora muy parecida a la media general del computo de otros sectores. El porcentaje de la media de empresas no innovadoras es prácticamente el mismo que el de las empresas de otros sectores, supera a los otros sectores en porcentaje de empresas que han realizado actividades de I+D pero no ha contratado al exterior, y en también lo supera en empresas que han contratado actividades de I+D pero no las ha realizado en la empresa. Estos dos triunfos, se compensan con las empresas que realizan actividades combinadas (en la empresa, y también fuera de ella), ya que el sector bebidas pierde frente al resto de sectores.

Si nos centramos en la IAA, donde sabemos que se innova menos, el lastre en cuanto a innovación se refiere es la industria cárnica, que tiene el mayor porcentaje de empresas no innovadoras (77,1%), contrastando con el sector bebidas (62,5%).

Otro de los factores que puede apreciarse, es el hecho de que las empresas (tanto en la IAA como en otros sectores) realizan más actividades innovadoras dentro de la empresa que las que contratan fuera.

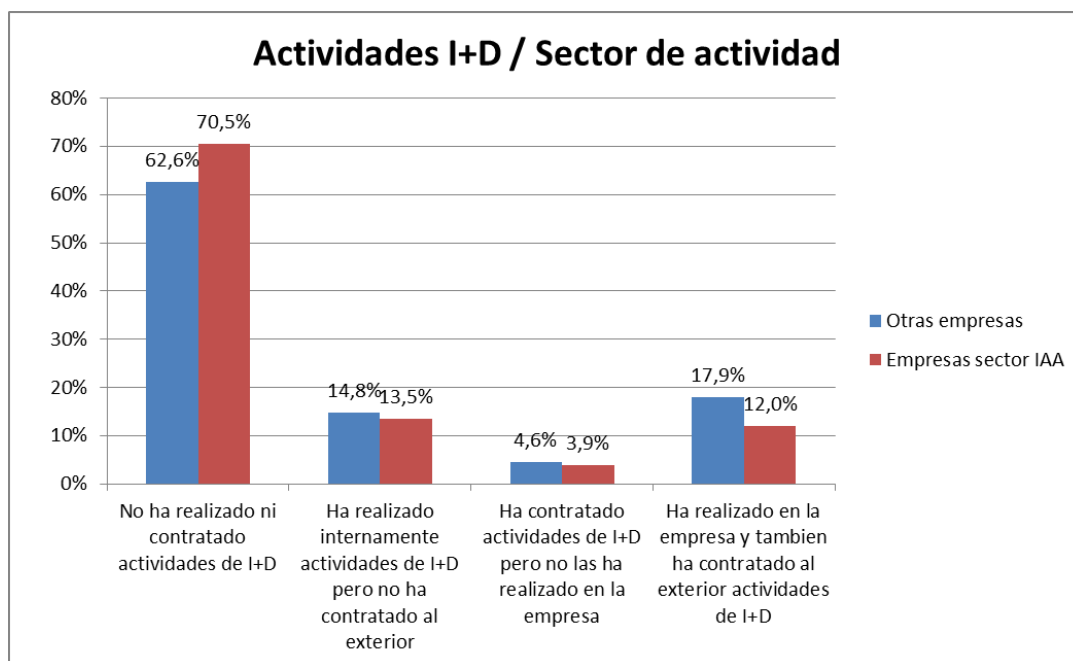


Gráfico 20: Actividades de I+D según sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

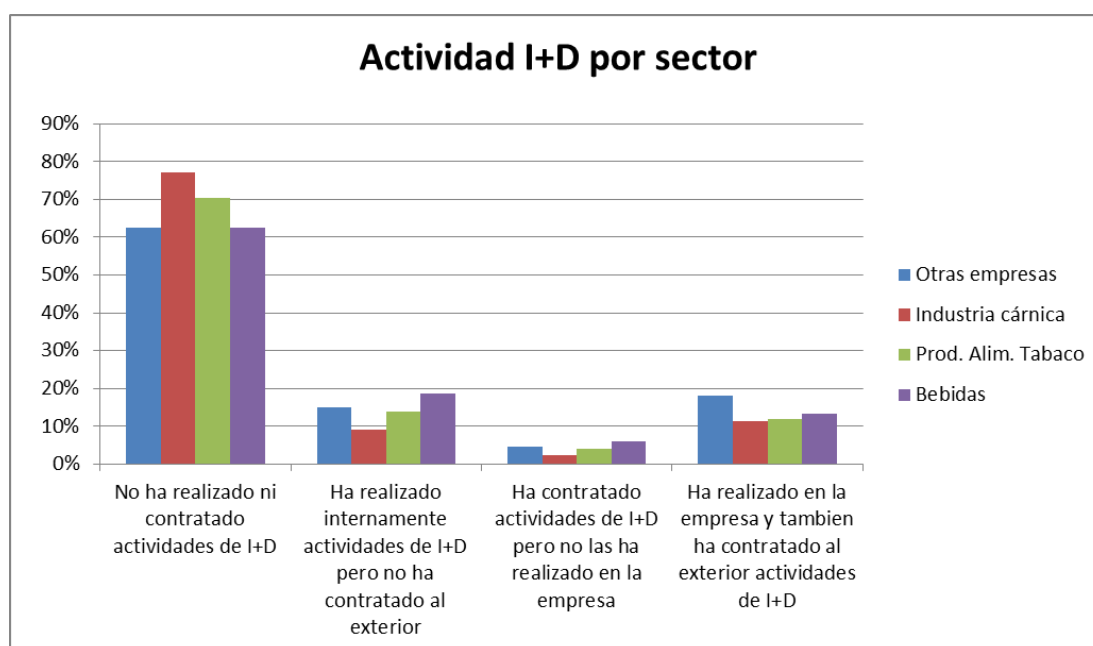


Gráfico 21: Actividades de I+D por sector

Fuente: Elaboración propia

Vamos a tratar de analizar ahora la Estandarización que las empresas aplican a sus productos, para ver de que manera influyen en los sectores de actividad y las ventas de las empresas.

En los últimos años se han publicado muchos estudios en el mercado con diferentes perspectivas: estrategia, marketing, gestión del producto, ingeniería de la producción o tecnologías de la información. Uno de los enfoques mas analizados ha sido las implicaciones de diferentes estrategias competitivas de la producción en masa (con productos estandarizados) frente a la personalización en masa (Pine et al, 1993; Kotler 1989). Sin embargo, el enfoque mas utilizado ha sido el relacionado con el diseño e ingeniería de productos. Rothwell y Gardnier (1990) y Chen et al (1994) defendieron la necesidad de diseños robustos que permitieran generar series de diferentes productos a partir de conjuntos muy reducidos de procesos y adaptarse fácilmente a cambios en los requerimientos de los clientes mediante pequeñas modificaciones en el número de componentes o módulos que componen el producto.

Tal y como podemos apreciar, la alta estandarización se dispara en el sector de la industria agroalimentaria, llegando incluso, a superar el 95%, frente al cerca de un 55% que presentan empresas de otros sectores.

Dentro del sector de la industria agroalimentaria, las diferencias no son acusadas, y por ese motivo, no se hace un gráfico diferenciador. En los tres casos el porcentaje de alta estandarización ronda o supera el 95% de los datos de las empresas que han sido encuestadas.

Si ahora, tratamos de ver la evolución de las medias anuales, vemos que la evolución es cambiante. Poseemos datos cada cuatro años desde 1990 hasta 2010, y la tendencia que nos muestran es continuista, y desde el primero hasta el último dato, nos muestra, de que manera baja la alta estandarización de productos en las empresas, mientras sube la baja estandarización. Esto nos lleva a determinar que hay una relación significativa entre la estandarización de productos por parte de la empresa en relación al tiempo.

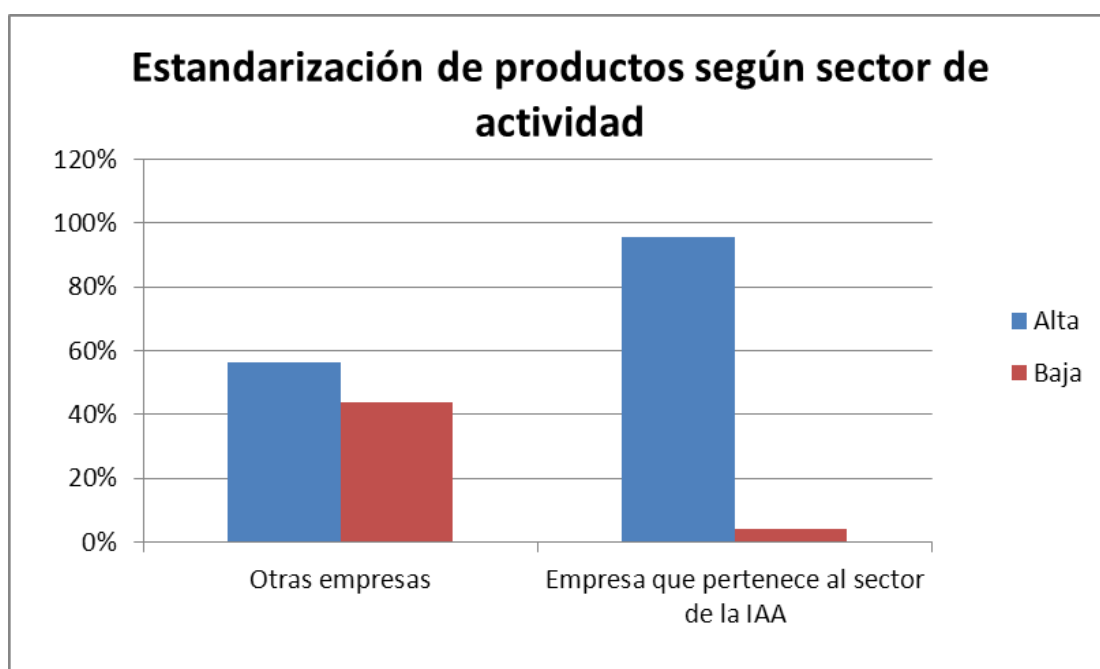


Gráfico 22: Estandarización de productos según sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

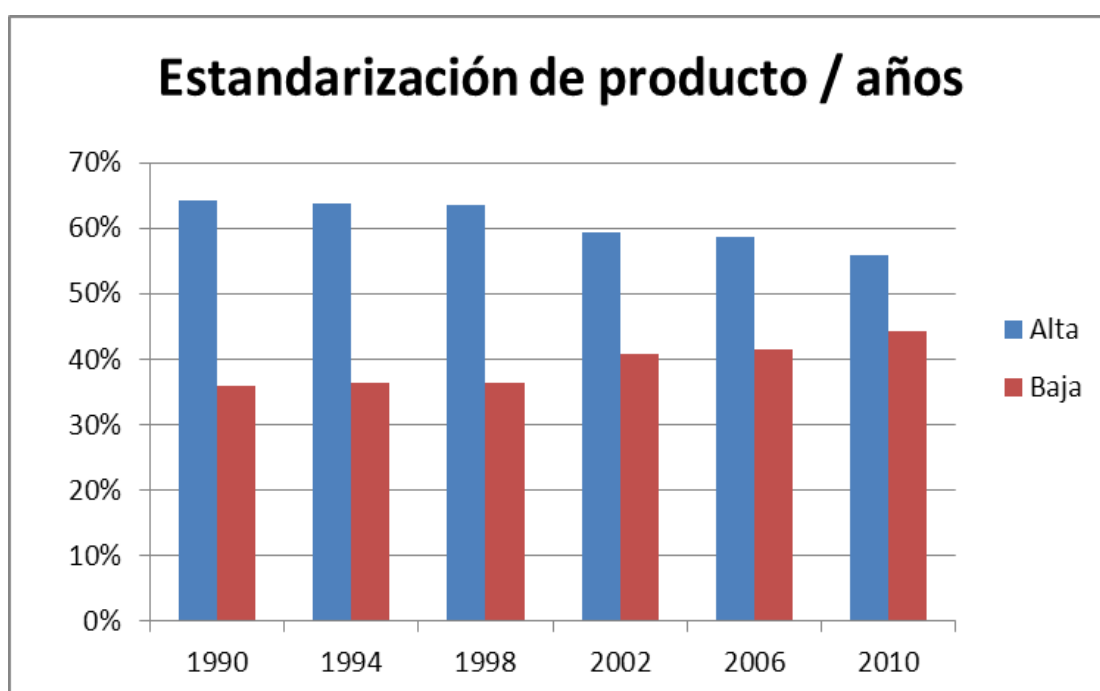


Gráfico 23: Evolución Estandarización de producto / años

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico, las empresas que realizan una baja estandarización en los productos tienen un volumen de ventas en torno al 40% de lo que tienen las que realizan alta estandarización. Podemos ver que entre las empresas encuestadas, como hemos analizado antes, hay más que tienen un alto índice de estandarización que las que no lo tienen, sobre todo en el sector de la industria agroalimentaria, y esto se refleja en los buenos volúmenes de ventas.

En la actualidad casi todos los productos agrícolas de los países desarrollados son comercializados en base a estándares oficiales establecidos por leyes nacionales o internacionales. El papel que desempeñan los estándares oficiales es de especial importancia en el caso de productos perecibles como frutas y hortalizas frescas. Los grados de estándares de calidad son útiles para hacer más "transparente" el mercado, lo que es ventajoso para los productores, comerciantes y consumidores. La estandarización, tanto del producto como del envase, permite el mercadeo más rápido, eliminando la ineficiencia y permitiendo un mayor uso de equipo especial para su manejo, incluyendo su posible paletización. (Deposito de documentos de la FAO, www.fao.org).

Podemos decir que, la estandarización de productos es beneficiosa. En alimentación, por ejemplo, la estandarización de productos es necesaria debido a sus procesos, y en empresas con grandes volúmenes, también es interesante porque esto les permite tener mejores costes de producción, a la vez que se facilita poder mover mayores volúmenes en el mismo tiempo con el mismo trabajo, con el resultado que las ganancias aumentan, los riesgos disminuyen y los agricultores que producen mayor calidad pueden exigir y recibir mejores precios, ganando el consumidor al existir disponibles productos de mejor calidad y más nutritivos.

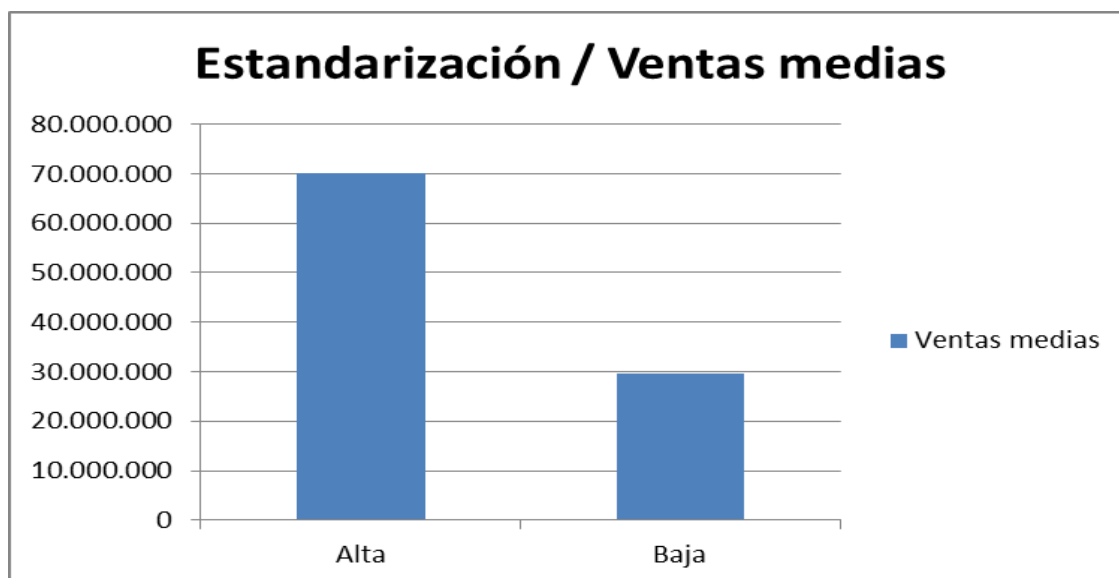


Gráfico 24: Influencia de la estandarización en las ventas

Fuente: Elaboración propia

Una vez que hemos visualizado y situado la presencia e importancia de las actividades de I+D, vamos a tratar de analizar los gastos totales en I+D, para ello, el primer paso, es ver la evolución que a tenido a lo largo de estos años.

La evolución que se puede apreciar en el gasto total en I+D es claramente de tendencia ascendente. Vemos que a tenido sus altibajos, pero se aprecia una clara subida desde 1990 a 2004 en conjunto, que fue el año que alcanzó su valor máximo. A partir de ahí, vemos que la tendencia es ligeramente a la baja, si bien la evolución desde 1990 nos muestra que el Gasto en I+D hasta 2010 casi se triplica. El descenso apreciado puede ser consecuencia de los recortes debidos a la crisis actual. De echo, si observamos la evolución que ha habido entre 1990 y 2010 en el Gasto total en I+D y lo comparamos con la evolución de las ventas en el mismo periodo de tiempo, vemos que el patrón que siguen es parecido. El año que se alcanza el punto máximo de Gasto en I+D, es el mismo año que se alcanza el máximo volumen de ventas, el año 2004. Y dede hay, la tendencia negativa que sigue una de las variables, la sigue la otra también, aunque en el año 2009, la tendencia negativa del volumen de ventas (menos de 60 millones de euros) contrasta con un pequeño repunte del Gasto en I+D, probablemente motivado por la necesidad de aumentar la tendencia negativa de las ventas de las empresas.

En consecuencia, podemos decir que el Gasto en I+D ha ido cobrando importancia en las empresas, como se comentaba antes, la concienciación de las empresas hacia la realización de actividades de innovación es positiva. No obstante, esto puede contrastar con el análisis que nos mostraba que el porcentaje de actividad innovadora se ha mantenido, pero aparentemente, parece que las que invierten en innovación, lo hacen con más fuerza que antes, siendo, dentro del sector de la industria agroalimentario, el mayor valor (en porcentaje) el del subsector de bebidas.

Una vez realizado el análisis de la varianza (prueba ANOVA), el nivel de significación ha sido inferior al 10%, con lo que podemos decir que existe una relación entre ambas.

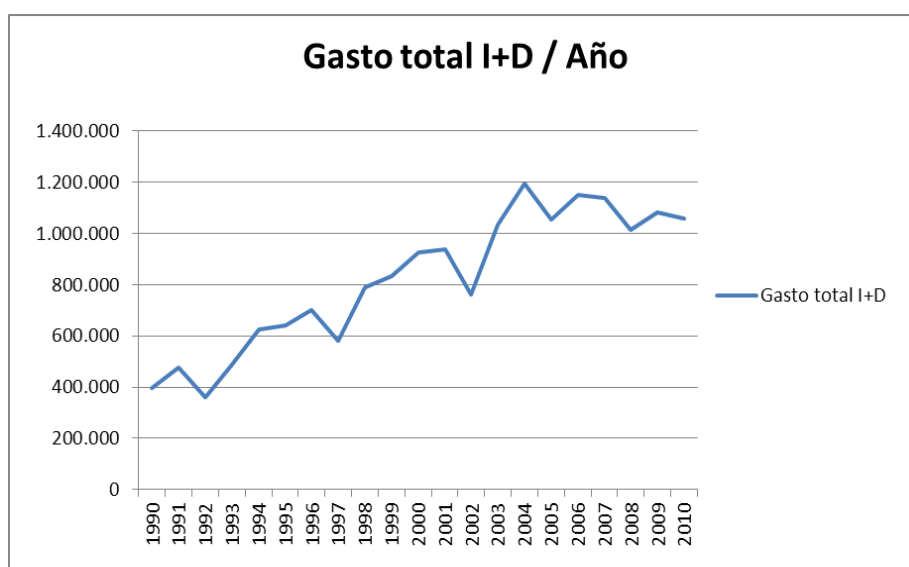


Gráfico 25: Evolución Gasto total I+D / Año

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el análisis de la variable de Gastos en I+D que realizan las empresas, vemos que hay una diferencia abismal entre el sector de la industria agroalimentaria y el resto de sectores. En el sector de la IAA no se llega a 200 mil euros de gasto total medio en I+D, mientras que en el resto de sectores la media llega casi a 900 mil euros.

Algo que puede llamar mucho la atención, es que a pesar de la diferencia existente entre sectores pertenecientes a la agroindustria y los que pertenecen a otros

sectores, dentro del sector de la IAA, nuevamente el subsector de las bebidas se diferencia del de los de la carne y los productos alimenticios y el tabaco.

Vemos que si bien es cierto que la media del sector de la industria agraria supone casi menos de una cuarta parte de la media de gastos totales en I+D que tienen otros sectores, el sector bebidas duplica a la media del sector de la IAA, superando los 360 mil euros de media. En el lado opuesto vuelve a situarse la industria cárnica, que muestra nuevamente el peor dato, llegando de manera apurada a los 100 mil euros de gastos totales para esta actividad.

Realizando la prueba ANOVA, en función al sector de actividad de la empresa con sus gastos totales en I+D, obtenemos unos datos que nos muestra que existe una relación entre ambas variables, y que por tanto hay una gran influencia del sector de actividad de la empresa en el gasto total medio en I+D.

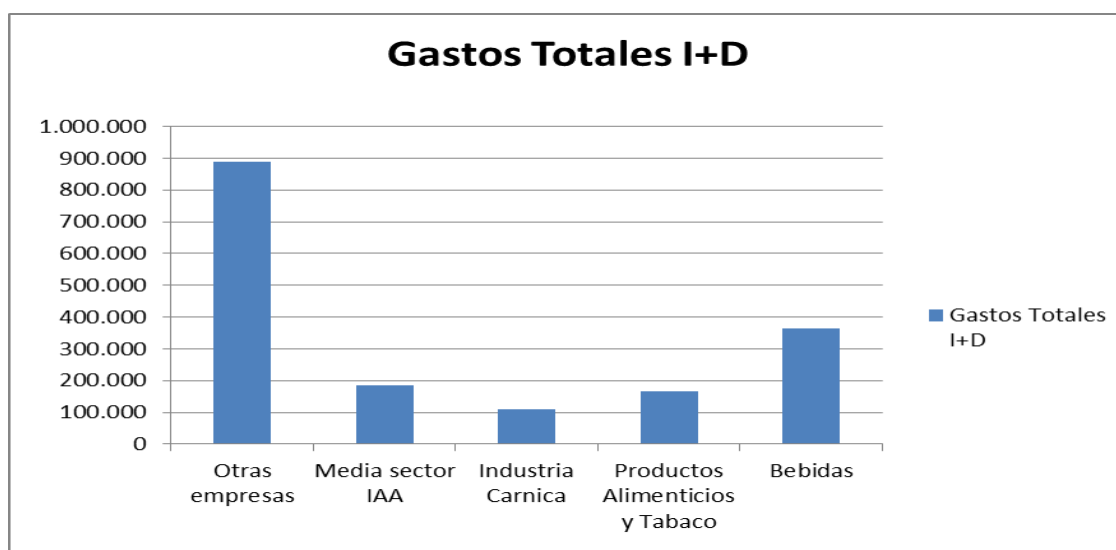


Gráfico 26: Medias Gasto total I+D según sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

Probablemente, un análisis muy importante de la actividades de I+D, uno de los puntos más significativos es la relación entre estas y la cuota de mercado principal. Tal y como cabía esperar, podemos ver que las empresas que no realizan ningún tipo de actividad de I+D son las que tienen el menor porcentaje de cuota de mercado, tal y como nos muestra el gráfico. En el extremo opuesto, están las empresas que realizan actividades de I+D internas y externas de forma simultánea,

donde vemos que se duplica la cuota de mercado principal. Si analizamos las que únicamente realizan actividades internas o externas, vemos que también tienen porcentajes muy superiores al de las que no realizan actividades innovadoras, siendo superior el de las que realizan las actividades de I+D internas (12,09%), frente al que únicamente las contrata de forma externa (11,17%).

Podemos decir, que es “la pescadilla que se muerde la cola”. Con esto quiero decir que una empresa con gran cuota de mercado es más fácil que tenga más recursos para invertir en I+D que otras empresas con menor cuota de mercado, y al innovar más, aún tendrá mayor cuota de mercado y podrán permitirse unir a su innovación interna, contrataciones externas.

Cuando una empresa innova, puede introducir novedades tanto en producto como en proceso. Algunas mejoras en el proceso pueden suponer reducciones en los costes de producción aumentando así su competitividad dentro del mercado. Una innovación en el producto, sin embargo, puede suponer intentar mejorar aumentando la satisfacción del consumidor, ofreciendo algo novedoso que diferencie el producto del de otras empresas.

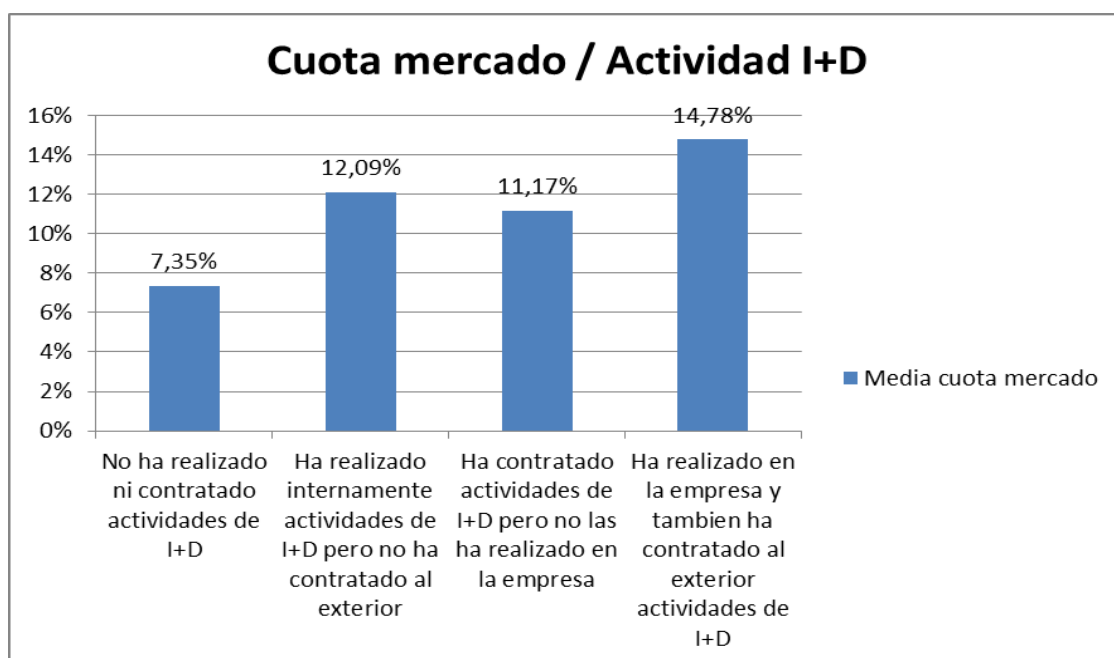


Gráfico 27: Cuota de mercado según Actividad I+D

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Ventas

Cuando una empresa invierte en innovación, lo que espera es ver resultados, es decir, que las actividades de I+D le den unos resultados. Esos resultados pueden apreciarse claramente en las ventas de la empresa. Si analizamos los datos, apreciamos que las empresas que innovan tienen más volumen de ventas, tal y como era de esperar.

Las empresas que mayores ventas obtienen (más de 160 millones de euros) son las que realizan actividades innovadoras de forma interna, pero además las contratan externamente. Del resto, no se aprecian diferencias significativas entre las que realizan actividades de I+D de forma interna y las que lo realizan contratándolas de forma externa. Lo que queda muy claro, a tenor de lo que nos muestran los gráficos, es que las empresas que no innovan, se quedan muy atrás y no llegan ni a 20 millones de euros de media, lo que apenas supera el 10% de lo obtenido por las empresas que tienen la mayor media, y el 25% de las que, siendo innovadoras, obtienen el menor resultado de volumen de ventas. Con todo eso, vemos que existe una relación significativa entre las actividades de I+D y las ventas.

Centrándonos en el sector de la Industria agroalimentaria, vemos que, como hemos visto con anterioridad, las empresas menos innovadoras, en este caso las de la industria cárnica, son las que menos ventas obtienen, con una media que supera los 46 millones de euros, contrastando con el de las bebidas, que es la que más innova y tiene una media de casi 91 millones de euros por venta, y muy lejos también, de el subsector de los productos alimenticios y tabaco, que tienen una media de casi 66 millones de euros.

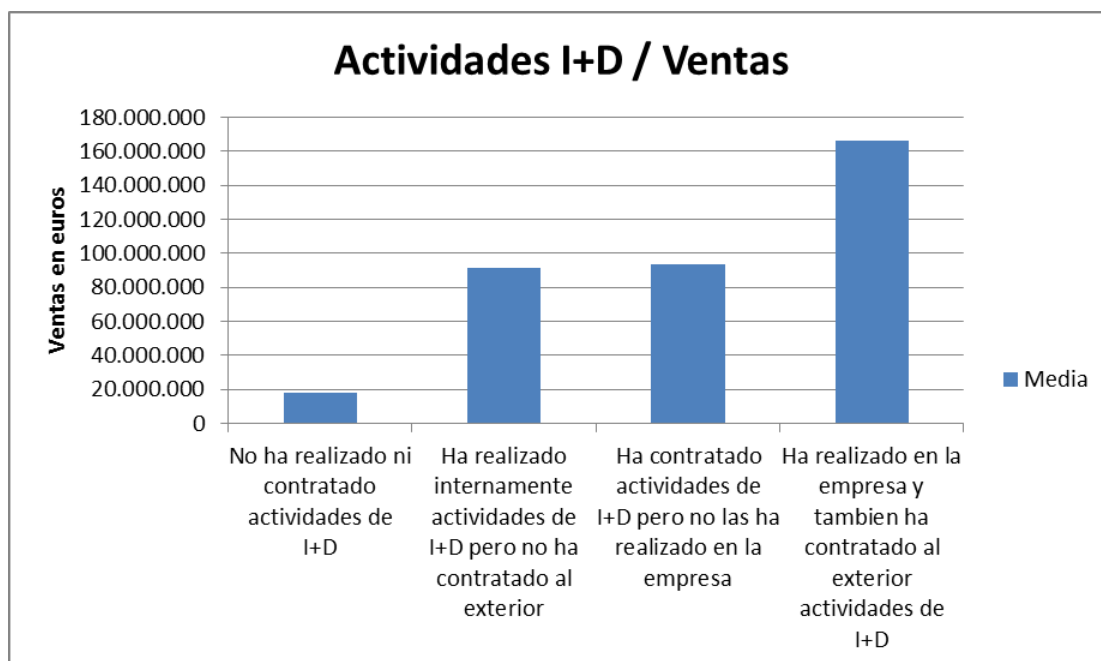


Gráfico 28: Efecto Actividades I+D / Ventas

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos el volumen de ventas anuales, vemos que la evolución, sigue un patrón ascendente (a pesar de altibajos puntuales) hasta el año 2007. A partir de este año, vemos que la tendencia varía y toma un sentido negativo, que puede verse apoyado en las diversas políticas de austeridad y recortes que afectan a todos los sectores de manera negativa. De este modo, vemos como en el punto máximo se superaban los 80 millones de euros, mientras que en el año 2010 fueron 60 millones, lo que supone un 25% de reducción en las ventas, respecto a lo que pasó en el año con un mayor montante por ventas, el 2007.

Una vez realizada la prueba de ANOVA (Análisis de la varianza), vemos que el nivel de significación ha sido inferior al 10%, y por lo tanto, podemos decir que existe una relación entre ambas.

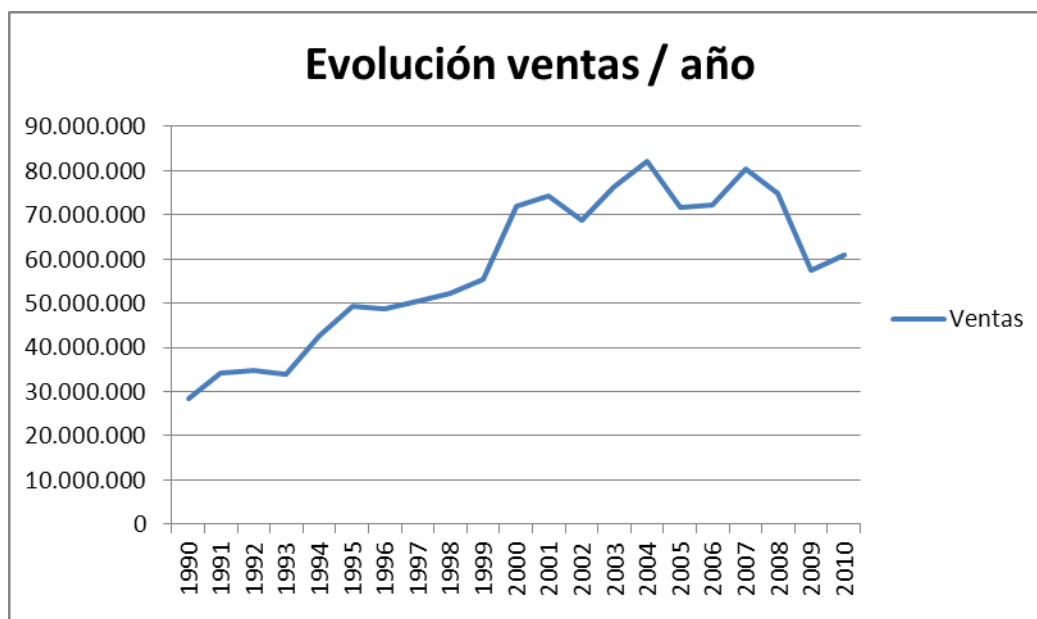


Gráfico 29: Evolución ventas / año

Fuente: Elaboración propia

Combinando ahora en un gráfico el volumen de ventas en función al sector de actividad de las empresas, también vemos que existen claras diferencias entre unos y otros sectores.

En este caso, la diferencia no es tanto entre sectores de la IAA con empresas de otros sectores, sino, que las mayores diferencias se pueden apreciar entre un determinado sector de actividad agroindustrial y el resto.

Vemos, como, mientras el gasto en I+D total era totalmente dominado por empresas ajenas al sector de la IAA, en este caso, las ventas no se ven tan influenciadas, ya que, como hemos dicho antes, los casi 900 mil euros de Gastos realizados por parte de las empresas que no pertenecen al sector agrario, no se reflejan en el volumen de ventas.

Podemos ver, que por el importe anteriormente mencionado, las empresas de otros sectores han obtenido una media de ventas que superan los 55 millones de euros, pero, si apreciamos el sector de la IAA, donde la media de gastos totales en I+D era inferior a 200 mil euros, vemos que el volumen de ventas, se dispara. Las empresas que, dentro del sector agroindustrial menos gastaban en innovación y desarrollo (el sector de la industria cárnica), con cerca de 100 mil euros, tiene unas ventas medias

de más de 45 millones de euros. Con esto, podemos decir, que habiendo gastado una novena parte en I+D, sólo ha tenido un 20% menos de ventas.

Si ahora comentamos el resto de sectores de actividad agroalimentaria, podemos decir, que los resultados son, todavía, mejores, ya que la relación entre Gastos totales en I+D y volumen de ventas, se dispara.

Vemos, que si hay una tendencia al alza, dentro del sector de la IAA cuanto mayor gasto en investigación y desarrollo haya habido. No obstante, vemos que las empresas pertenecientes al subsector de productos alimenticios y tabaco, invirtiendo cerca de 160 mil euros, tienen un volumen de ventas cercano a los 65 millones de euros, lo que supone, cerca de un 20% de gasto comparándolo con otras empresas, y, sin embargo, las ventas, ya son más de un 18% superiores.

La diferencia, todavía es más notable si comparamos las empresas que no pertenecen al sector de la IAA, con el subsector bebidas, que, si bien es cierto, que el gasto en I+D ha sido el más alto entre las empresas agroindustriales (más de 350 mil euros), el volumen de ventas ha superado los 90 millones de euros, lo que supone haber gastado cerca de un 60% menos en I+D que otras empresas, y haber superado en más de un 61% las ventas.

Comparando entre subsectores agroindustriales, vemos que la industria cárnica ha gastado cerca de un 70% menos que el de bebidas, y las ventas, han sido en torno a un 50% menores, y, el sector de productos alimenticios y tabaco, gastando un 56% menos de lo que ha gastado el de bebidas, ha obtenido, un 28% menos de ventas.

Podemos ver, que el conjunto de empresas que pertenecen a otros sectores que no son del sector de la industria agroalimentaria, siendo el que más ha gastado en investigación y desarrollo, sólo supera en ventas al sector de la industria cárnica, y se ve superado con mucha facilidad por sectores que habiendo tenido menores gastos de I+D, tienen medias de ventas muy superiores.

Con todo eso, vemos, que no hay relación entre el gasto total en I+D y las ventas de las empresas. Es decir, que el que más gasta en investigación y desarrollo no es el que mayor volumen de ventas presenta, e incluso, el que más gastos realiza puede ser casi el que menor volumen de ventas tenga. Esto, puede querer decir, que no es tan importante el cuanto se gaste en I+D, como de qué manera se haga, y con qué objetivos.

Si tratamos de relacionar los gastos en I+D realizados por los sectores sobre las ventas, vemos, que el porcentaje que supone el importe de investigación y desarrollo es de menos de 0,4% en bebidas, en torno al 0,25% en productos alimenticios y tabaco, cerca del 0,2% en cárnicos y más de 1,5% en otras empresas.

De este modo, vemos que las empresas que más destinan a I+D en gastos totales, son las empresas ajenas al sector de la industria agroalimentaria, y únicamente disponen 1,5% del volumen de ventas para dicho fin. Lo que vendría a corroborar que es importante tener ayudas externas para financiar la innovación. Bien sea por medio de subvenciones, capital público...



Gráfico 30: Media ventas por sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Mercados

Para que los empresarios sepan donde se mueven, sería muy interesante realizar estudios de mercado y marketing, que permitiesen que las empresas conociesen mejor el mercado, supiesen en qué situación se encuentra, y de este modo, fuese más fácil hacerle frente. Es más fácil que una empresa pueda enfrentarse a un mercado conociéndolo, sabiendo cómo funciona, por donde se puede acceder, y que podría ofrecer que no hubiese todavía. Es algo que puede resultar fundamental, y más, si cabe, en estos momentos de crisis en los que parece que todo es más difícil.

Afortunadamente, según los datos de los que disponemos, la mayoría de empresas realizan este tipo de estudios, ya que, la media en todos los casos supera el 60% de respuestas afirmativas.

Comparando las medias entre las empresas del sector de la industria agroalimentaria y el resto de empresas, vemos que, en primera instancia, la media del sector de la IAA es menor en casos afirmativos (70%), que la de otras empresas (80%). Sin embargo, si entramos en detalle en el sector agroindustrial, los resultados varían en función del subsector.

Podemos apreciar, que la industria cárnica, a pesar de ser la que menos innova, es la que presenta una media superior de empresas que realizan estudios de mercado dentro del sector agroindustrial, con casi un 80%, mientras que el subsector de las bebidas, justamente supera el 60%.

Como hemos podido ver en el estudio de cuotas de mercado, el sector que más ha incrementado su cuota ha sido el de la industria cárnica. Si unimos esto, con lo dicho a que es el sector menos innovador, podríamos decir, que cabría pensar que no es tan importante innovar, como puede serlo conocer el mercado, ya que en este caso, las empresas que menos innovan, son las que más estudios de mercado realizan y a su vez, son las que más han aumentado su cuota de mercado. No es siempre ofrecer novedades. A veces, hay que saber dónde y de qué manera presentarse para poder encontrar hueco.

Estos datos, se contradicen con los resultados de empresas innovadoras, donde se muestra que las que más innovan son las del sector bebidas, frente al sector cárnico que es el que menos lo hace. Coincide la tendencia de las cuotas de mercado, inversamente a los estudios de mercado y marketing. En las cuotas de mercado, la que más aumenta su cuota y menos disminuye es el sector cárnico, mientras que los datos estudiados en el presente gráfico, nos muestra que los que más se interesan por conocer el mercado es la industria cárnica y la que menos el sector bebidas. El tercer sector, el de los productos alimenticios y tabaco, mantiene una tendencia parecida, pero sin que los datos sean tan acusados.

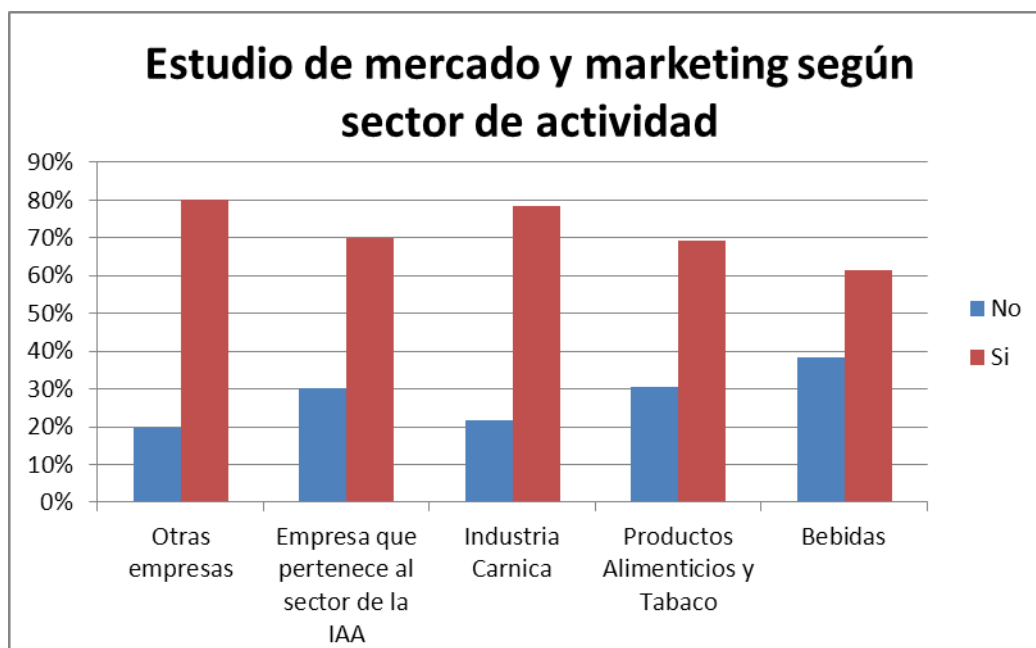


Gráfico 31: Estudio de mercado y marketing según sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las nuevas tecnologías, podemos decir que en función de los sectores, la incidencia de internet no es fuerte, ya que al que más le influye (5%) es al sector bebidas, y a la industria cárnica ni siquiera consta que le incida fuertemente en ningún caso de los encuestados.

Hay un gran porcentaje que presenta un índice que no procede, aunque el más bajo lo tiene el sector bebidas con algo más del 10%, el más alto lo tiene el sector de productos alimenticios y tabaco.

Para más del 25% de media de todos los sectores, internet no tiene ningún tipo de incidencia en las ventas, y en una media superior al 15%, los resultados no son evaluables. A pesar de todo, podemos decir, que el mayor porcentaje lo presenta la incidencia ligera de internet en las ventas. Más de un 40% de las empresas encuestadas pertenecientes al sector bebidas muestran un interesante dato que nos indica que internet incide ligeramente en dicho subsector agroalimentario. El resto de sectores, tanto de la industria agroalimentaria como del resto de sectores, presentan una media cercana al 30% de empresas a las que le incide internet sobre sus ventas, de una forma ligera. Así, pues, los resultados no muestran una relación significativa entre la incidencia de internet sobre las ventas y el sector de actividad.

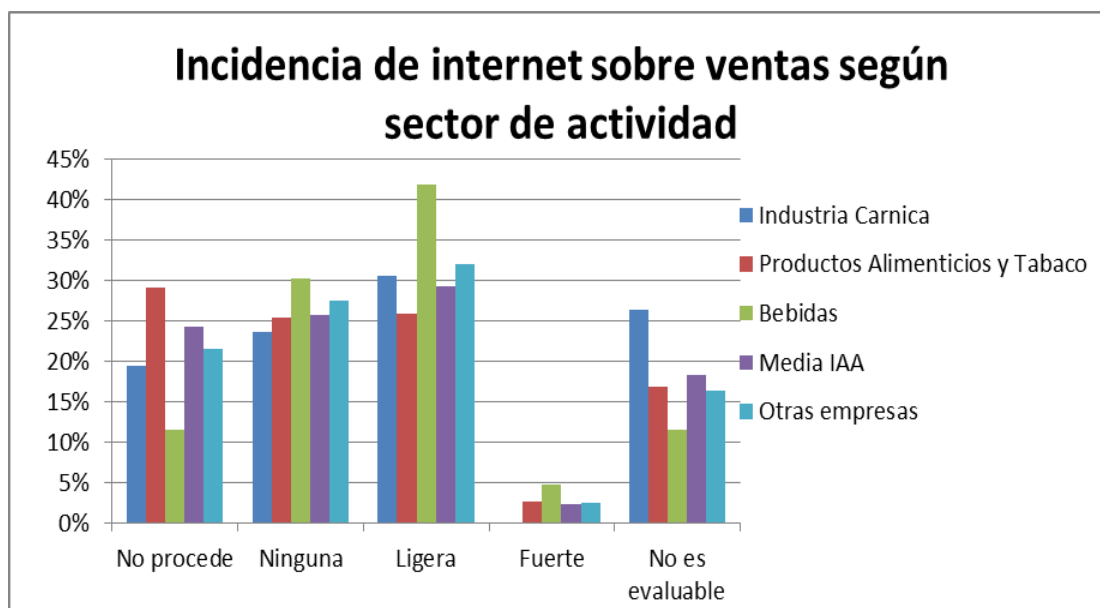


Gráfico 32: Incidencia de internet sobre ventas según sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

Según el dinamismo de los mercados, vemos que tanto en el sector de la IAA como en el de otras empresas, nos situamos en mercados con un nivel dinámico estable, más si cabe en el sector de la industria agroalimentaria, donde se supera el 57% de estabilidad.

El dinamismo recesivo, es positivo en el sector agroindustrial, ya que es inferior a la media de otras empresas, no llegando al 20%, cuando en el caso de otras empresas casi se llega al 25%, en el lado opuesto, el del dinamismo expansivo, también vemos que las empresas que pertenecen a otros sectores también tienen un porcentaje superior al de empresas del sector de la IAA.

El dinamismo de los mercados, también nos muestra y confirma la tendencia mostrada por el estudio de la cuota de mercado, donde se veía que la mayoría de subsectores mantenían estable su cuota de mercado. Además, el porcentaje presentado por las empresas que aumentaban su cuota de mercado, era mayor que las que lo disminuían, y aquí, la tendencia sigue el mismo camino, ya que, el porcentaje dinámico expansivo tiene un mayor porcentaje de empresas que el que presentan las empresas que se encuentran con una situación recesiva en el mercado.

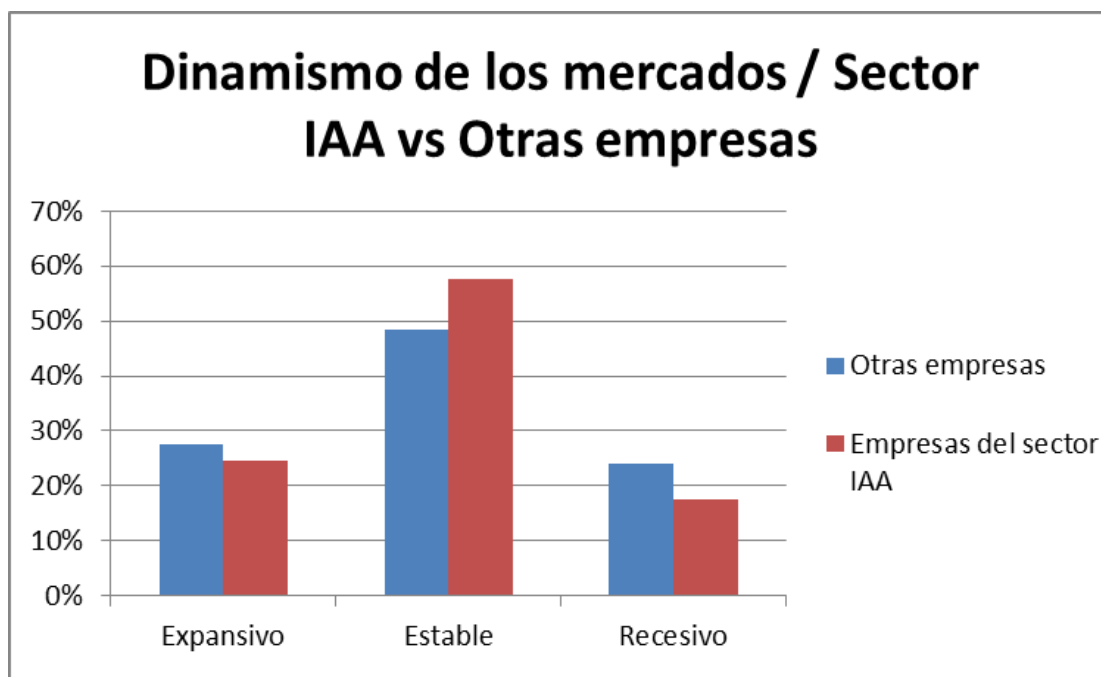


Gráfico 33: Dinamismo de los mercados

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Financiación de la innovación

Cuando una innovación se ha difundido, ya no es posible rechazar el acceso a esta innovación a nuevos usuarios. Por esto, la empresa no puede recoger todos los beneficios generados por su innovación, lo que puede desalentarla a invertir en actividades de esta naturaleza (Schumpeter, 1934).

La innovación implica inversión. La inversión, puede incluir adquisiciones de activos materiales e inmateriales, así como de cualquier otro tipo, tales como salarios, compra de equipos o la compra de servicios... que podrán ser potencialmente rentables en el futuro.

Los obstáculos a la innovación revisten también gran importancia para las políticas puesto que una buena parte de las medidas gubernamentales tienen por objeto superarlos de una manera u otra. Numerosos obstáculos (carencia de personal cualificado, problemas de competencia, financiación, posibilidad de apropiación) son relativamente simples de identificar.

Vamos a estudiar ahora la forma en la que se financia la innovación, que es un aspecto que puede influir también en las actividades innovadoras, y la capacidad que pueden tener las empresas para poder realizarlas.

En países emergentes y desarrollados, se emplean ayudas gubernamentales para impulsar el desarrollo, bien sean por falta de medios o simplemente por incentivar, en este caso, también puede verse en el caso de la innovación, tal y como podemos observar, un 91,8% de la innovación se financia con crédito subvencionado, por únicamente un 8,2% que no lo hace. Esto puede darnos muchos datos, y es que aparentemente, puede darnos por pensar que si no hubiese subvención alguna para ese fin, o la subvención fuese menor, probablemente, la innovación tendría menor peso del que tienen en la actualidad y el gasto destinado a dicho fin, sería inferior.

Esto no es únicamente representado por la media del conjunto de todos los años, ya que si observamos el gráfico de la evolución anual que se ha dado en ese aspecto, a pesar de que, aunque solo sea ligeramente, con los datos que tenemos desde 1998 hasta 2008, vemos que el porcentaje de innovación que se financia con crédito subvencionado ha bajado de un 93,7% a un 89,9%, lo que nos hace pensar que al ver que la innovación proporciona resultados positivos para las empresas, y dado que se están recortando subvenciones, las empresas podrían seguir queriendo apostar por ser novedosas a pesar de tener que invertir más con fondos propios, ya que tal y como hemos visto antes, más gastos totales en I+D, no significan mejores resultados de venta. Hay que buscar un equilibrio y la optimización de recursos. No hay que gastar más, sino mejor.

Si lo miramos desde la otra perspectiva, es decir, desde el porcentaje que se financia sin crédito subvencionado, vemos que en el año 2008, ya hay más de un 10% de la innovación que no emplea ese tipo de financiación, por un escaso 6,3% del conjunto que lo hacía en 1998. Por eso, el 10% también puede parecer escaso, pero, podemos ver que desde el primer año de datos con los que contamos, el porcentaje de innovación no subvencionada se ha incrementado en más de un 50%, con lo que de seguir así, aunque el camino sea largo y lento, vemos un próspero crecimiento para la innovación sin subvención.



Gráfico 34: Financiación de la innovación con crédito subvencionado

Fuente: Elaboración propia

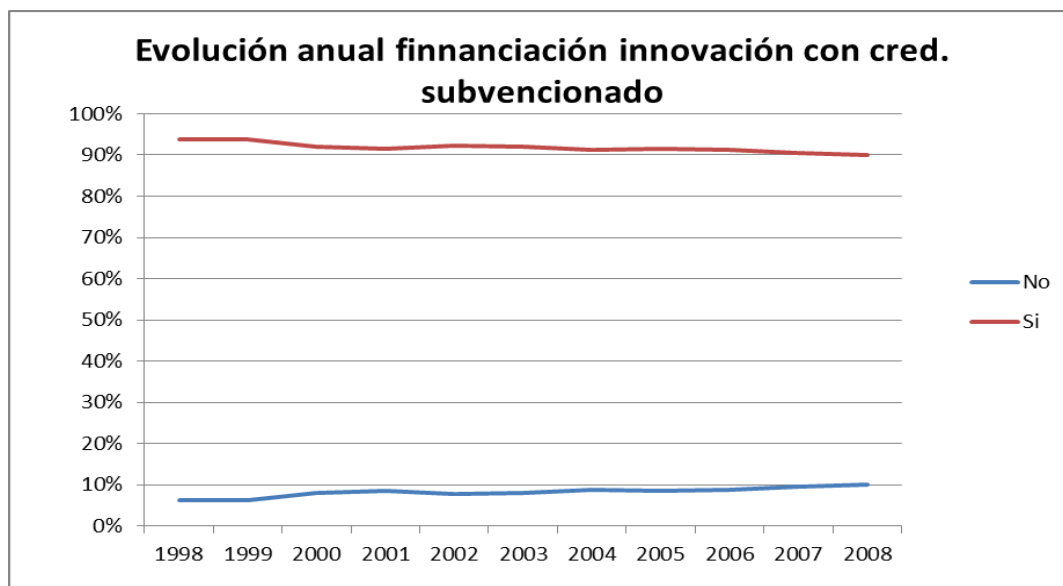


Gráfico 35: Evolución anual de la financiación de la innovación con crédito subvencionado

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la eficacia no hay que medirlo sólo por la cantidad de recursos que se le asignen, también tiene que ver el modo en el que se distribuyen estos. Tratando de analizar más en profundidad el tema, y una vez vista la tendencia de la financiación innovadora con crédito subvencionado respecto a los años, ahora trataremos de ver de que manera varía entre los diferentes sectores de actividad de la empresa, comparando los tres subsectores agroindustriales con el resto de empresas pertenecientes a otros sectores.

No todos los sectores reciben las mismas ayudas. Los sectores considerados como más tecnológicos, que emplean más tecnología se llevan más ayudas del gobierno que otros sectores, y, esto a su vez, influye aumentando el índice de innovación a nivel interno.

La diferencia entre los diversos subsectores pertenecientes a la industria agroalimentaria y las empresas de otros sectores no es significativa, ya que en todos los casos supera el 90% el porcentaje de empresas que financian la innovación con crédito subvencionado, por un pequeño porcentaje de empresas que no emplean ese tipo de financiación.

Queda claro, por tanto, que el porcentaje de innovación para el que se emplea crédito subvencionado no depende del sector en el que se vaya a emplear, aunque, por comentar algo diferenciador, se puede decir que las empresas agroindustriales se sitúan por encima de la media, contrastando con el resto de empresas pertenecientes a otros sectores que están por debajo de esta.

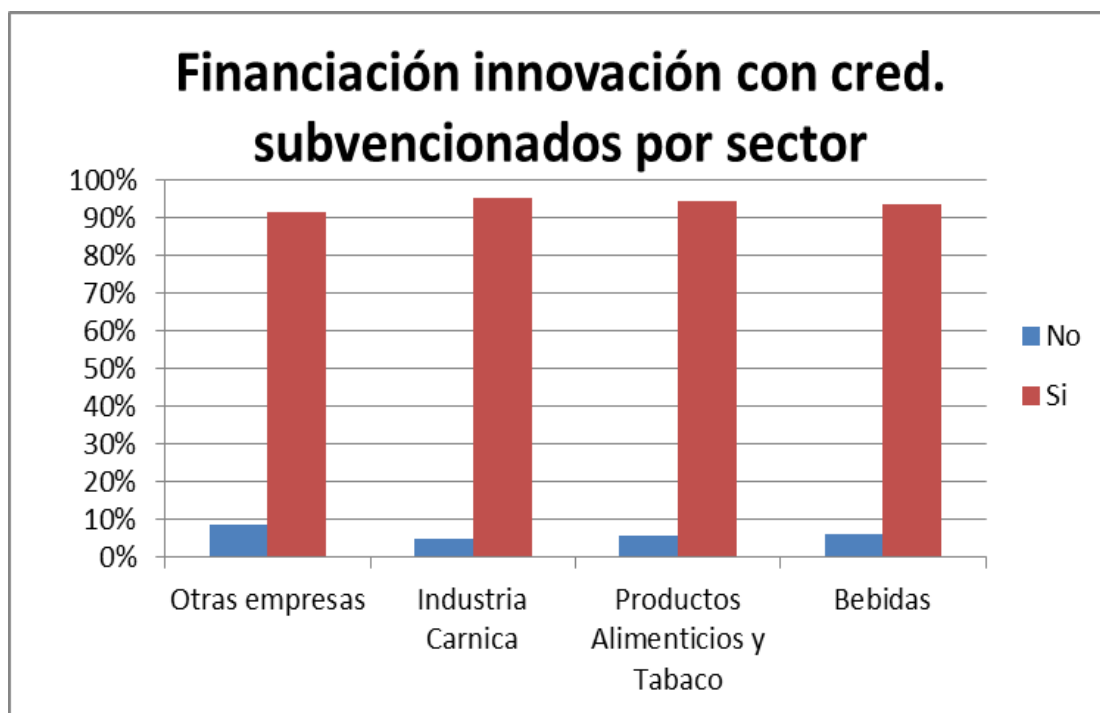


Gráfico 36: Financiación de la innovación con crédito subvencionado por sector de actividad de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En relación a lo visto anteriormente, y siguiendo con los recursos financieros de las empresas, propios o subvencionados, vemos que la media de fondos propios de las empresas varía mucho entre empresas que financian la innovación con crédito subvencionado y las que no lo hacen.

Vemos que la media de fondos propios que tienen las empresas que no emplean subvenciones para financiar la innovación es infinitamente superior. Los fondos que poseen las empresas que financian la innovación con crédito subvencionado, de media son casi una cuarta parte de los que poseen las empresas que no emplean ese tipo de financiación. Esto nos puede hacer pensar, que precisamente las empresas que emplean crédito subvencionado para financiar la innovación es por que tal y como se aprecia claramente, tienen menos recursos, y por tanto, se valen de subvenciones para poder realizar actividades innovadoras, y poder dejar así los fondos propios para otros gastos y desaogar su economía interna.

Por tanto, vemos, que hay una relación existente entre el tipo de financiación que se emplea para la innovación y la media de fondos propios que tienen las empresas encuestadas.

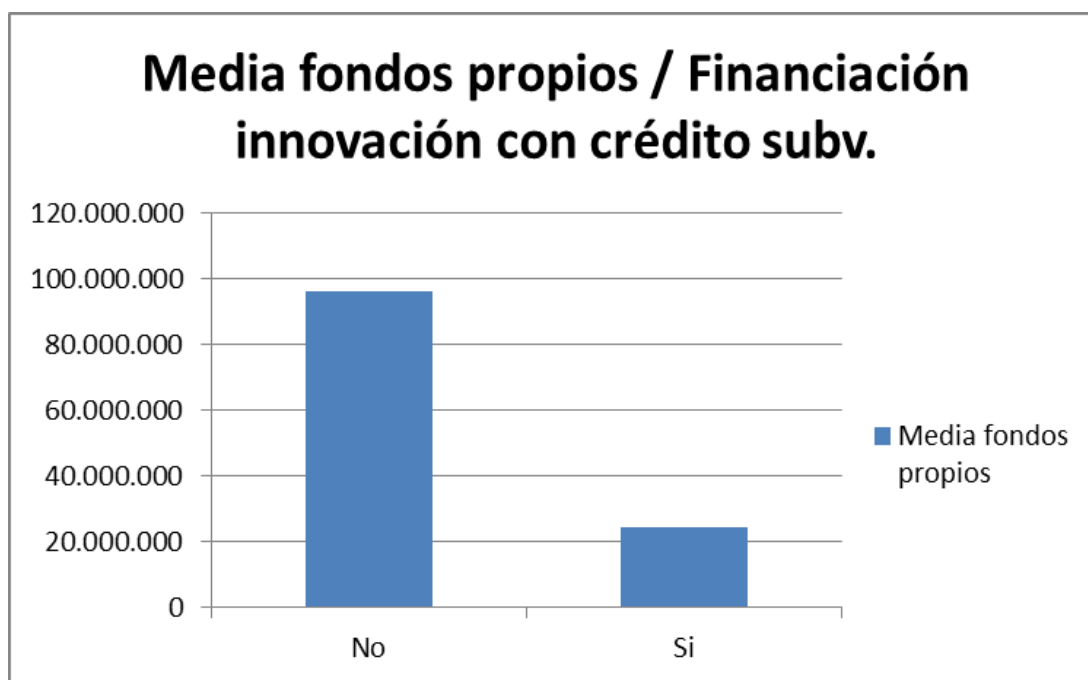


Gráfico 37: Media fondos propios / Financiación de la innovación con crédito subv.

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la situación media de los fondos propios de las empresas en función a su sector de actividad, vemos que las empresas que pertenecen al sector de la industria agroalimentaria tienen una media inferior al resto de empresas. No obstante, nuevamente, el sector bebidas se diferencia de los demás, ya que mientras los subsectores de la industria cárnica y los productos alimenticios y tabaco tienen unas medias parecidas e inferiores a la del sector de la IAA, el sector bebidas llega casi, incluso, a duplicar a la media del resto de sectores, que ya hemos mencionado que es superior a la del sector agroindustrial.

Tal y como veremos en gráficos posteriores, coincide que el sector bebidas es el que más apuesta por la innovación, a parte de siendo el subsector que menor porcentaje de empresas no innovadoras tiene, siendo el que más gasto en I+D total muestra, dentro de sus recursos (en porcentaje), lo que puede apoyar la teoría de que a

más recursos económicos, en este caso, fondos propios, más facilidades hay para poder destinar dinero a la innovación, y por tanto, que el volumen destinado pueda ser superior.

En el gráfico comparativo de fondos propios con la realización de actividades innovadoras por parte de la empresa, podemos ver, confirmado, lo que hemos dicho con anterioridad, ya que nos muestra que las empresas que no realizan ningún tipo de actividad innovadora son las que tienen una media de fondos propios inferior.

Las empresas no innovadoras, no llegan a 10 millones de euros, mientras que, las empresas innovadoras, superan fácilmente los 70 millones de euros de media en fondos propios. De este modo, podemos afirmar, que existe una relación entre los fondos propios de la empresa y la posición respecto a la innovación.

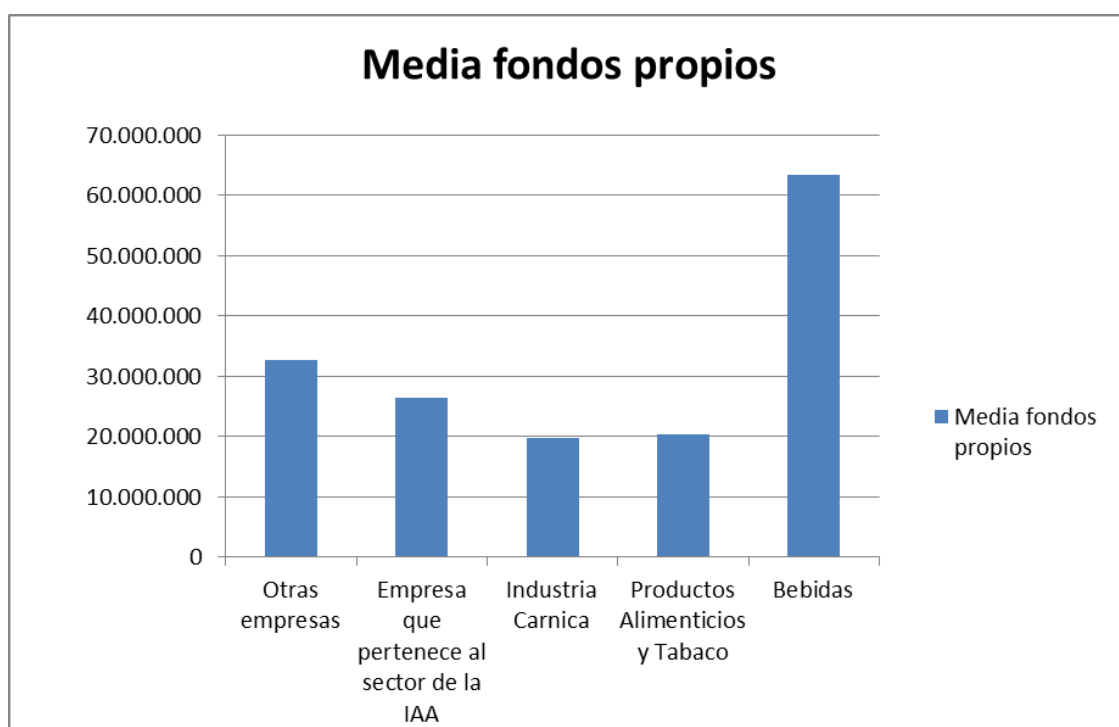


Gráfico 38: Fondos propios por sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

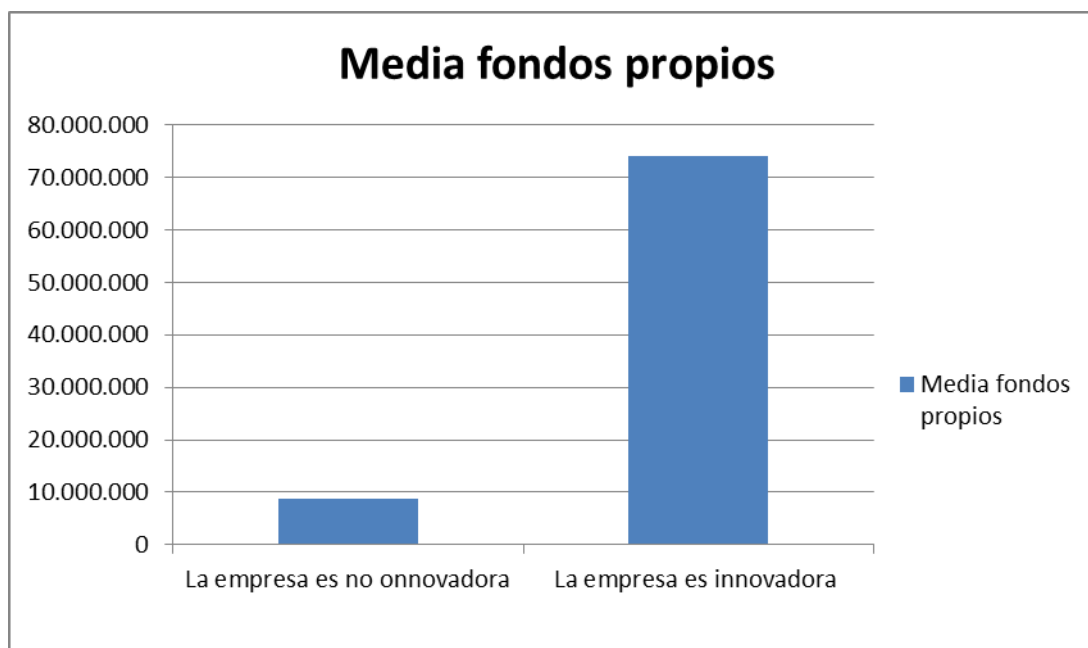


Gráfico 39: Fondos propios por Actividad I+D

Fuente: Elaboración propia

A continuación, trataremos de analizar la incidencia de internet en las ventas de las empresas, para ver si la utilización de internet tiene efectos y de qué tipo en nuestros datos.

Si analizamos por un lado las empresas innovadoras, vemos que en el 38% de estas, internet tiene una ligera incidencia, en más de un 25% no tiene incidencia, en cerca de un 8% la incidencia que tiene no procede, en poco menos del 25% no se puede evaluar la incidencia que tiene sobre las ventas, y únicamente algo más del 3% de los datos nos muestran una fuerte incidencia.

En el caso de empresas no innovadoras, los datos varían sensiblemente, ya que, se presentan cerca del 30% de los datos en los que no procede la incidencia de internet, por un 8% de las que innovaban, el dato en el que no ejerce ningún tipo de influencia es similar (entre 25% y 30%), hay más de un 12% de datos que no pueden evaluarse, y dentro de los porcentajes que muestran algún tipo de incidencia, se ve, que las empresas innovadoras superan a las no innovadoras. Vemos que, en empresas que tienen incidencia ligera, hay más de un 27% en empresas no innovadoras, por en torno a un 38% de las innovadoras, y en las que la incidencia es fuerte, aunque los

porcentajes en ambos casos son bajos, las empresas innovadoras superan a las no innovadoras con un 3% y 2% respectivamente.

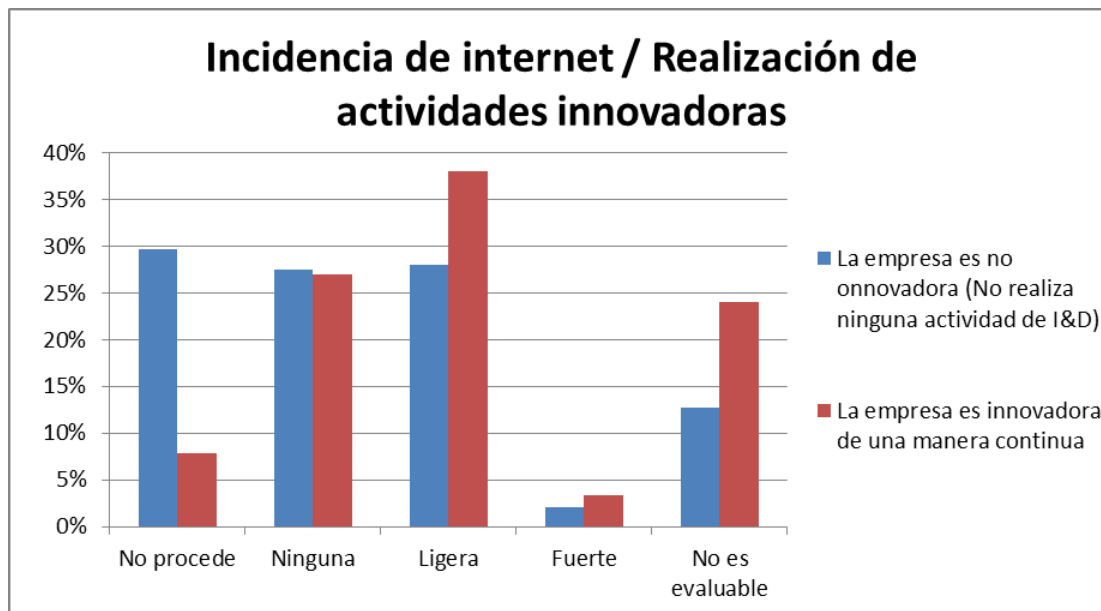


Gráfico 40: Incidencia de internet sobre ventas / Realización actividades innovadoras

Fuente: Elaboración propia

Tras haber analizado la situación innovadora de las empresas españolas encuestadas que nos ha permitido acercarnos más a la situación industrial nacional, vamos a tratar de analizar la situación de la internacionalización y trataremos de ver la relación entre esta y la innovación.

3.3. INTERNACIONALIZACIÓN

3.3.1. Exportación

En una situación tan complicada que vivimos en la actualidad, en la que parece que todo está parado, es necesario contar con los mejores inputs de conocimiento. Actualmente, parece que la gente emigra a países como Alemania u otros países de Iberoamérica en busca de oportunidades laborales. Es ahora cuando aumenta la disponibilidad de talento y personal altamente cualificado, por eso, parece que puede ser un buen momento para que las empresas miren más allá de nuestras fronteras con la intención de mantenerse o, incluso, mejorar la competitividad empresarial. Por eso, cada vez hay más empresas que deciden internacionalizarse.

De manera tradicional, el principal motivo que han tenido las empresas para mirar a otros países ha sido la captación de inputs, con la intención de mejorar sus condiciones, reduciendo costes de producción, desarrollando en el extranjero parte de sus productos, o simplemente exportando para ampliar su presencia en otros mercados e incrementar su volumen de ventas.

Para comenzar a estudiar la situación de la internacionalización en las empresas, comenzaremos por el estudio de la propensión exportadora de las empresas en el periodo de tiempo estudiado, que nos permitirá visualizar la actitud o aptitud de las empresas frente al mercado exterior.

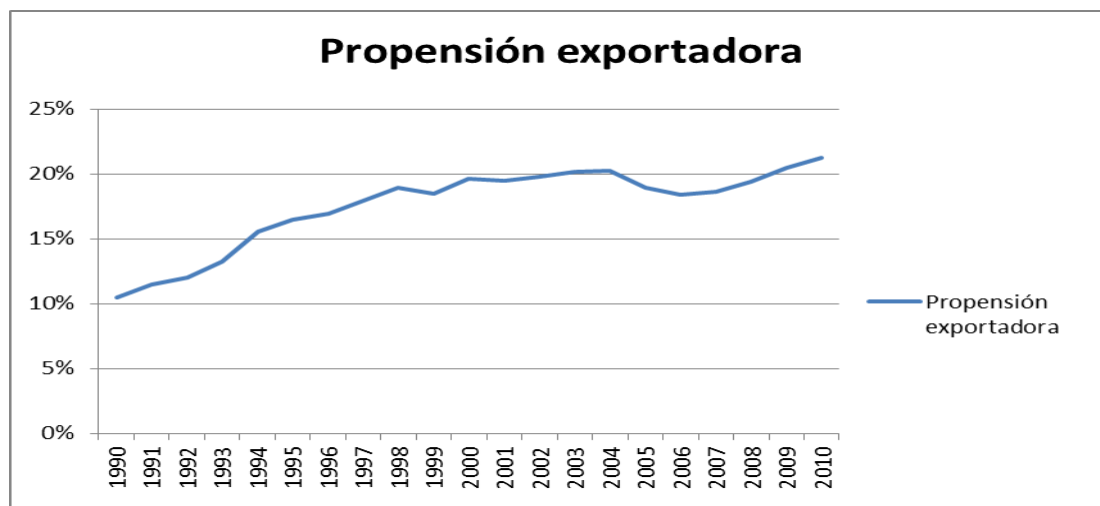


Gráfico 41: Evolución propensión exportadora

Fuente: Elaboración propia

Tal y como vemos en el gráfico, y como era de esperar, la tendencia de las empresas frente a la exportación es ascendente. Un incremento, que parece más acusado desde 2007, donde comenzó al alza otra vez tras un periodo de dos años de descenso. Esto se corresponde más o menos con el inicio de la crisis, y por lo tanto era previsible que las empresas vieran la dificultad de sobrevivir en el mercado nacional, y buscasen oportunidades fuera.

Dentro de los sectores estudiados, vemos que la media del sector de la industria agroalimentaria es mucho inferior a la de otros sectores (10,8% por 18,3%), aunque dentro del propio sector agroindustrial hay diferencias.

Habitualmente, los países que más complicado tienen exportador son los que forman el grupo de África y Oriente Próximo. Esto, se puede explicar debido a las dificultades que se les presentan a países localizados en esas partes del mundo por diversos motivos que se concretarán posteriormente.

Como hemos visto en el proyecto “AFTER”, los países africanos necesitan colaboración de otros países para poder tener la posibilidad de introducirse en otros mercados, dado que sus recursos y técnicas son escasos, su nivel tecnológico no llega al de otros lugares, y además, muchos de sus productos son desconocidos para los países Europeos o Americanos, pero si este estudio se realizase dentro de unas décadas, probablemente los datos de países africanos podrían mejorar bastante si proliferan proyectos de apoyo como el mencionado previamente.

Se puede decir, que hay países, que en función de su situación política y económica, también tienen mayor propensión exportadora, el ejemplo, pueden ser países en auge como los llamados BRIC Brasil, Rusia, India o China, que actualmente están expandiendo de manera desmesurada sus productos por todo el mundo, concretamente, china, ha presentado un porcentaje de crecimiento esperado del 7,5% para 2013, que es similar al del año pasado. Estos países, pueden aprovecharse de sus localizaciones para ser más competitivos, bien sea por precio, por características del producto o porque tengan la posibilidad de ofrecer productos que no se produzcan en otras zonas. Son países que aún están creciendo, y con toda seguridad irán incrementando esos porcentajes actuales.

El sector bebidas, que es el que presenta un mayor porcentaje de localización geográfica en el resto del mundo, que llega a triplicar al porcentaje de localización

europeo, es el que presenta, también, una mayor propensión exportadora, algo por otro lado, que con todo lo explicado hasta ahora, podía ser de esperar. Por el contrario, otros sectores como el de la industria cárnica o el sector de productos alimenticios y tabaco, que presentan su principal localización geográfica en Europa, y en el caso del cárnico, exclusivamente, entre las empresas encuestadas, presentan un menor porcentaje de propensión exportadora media.

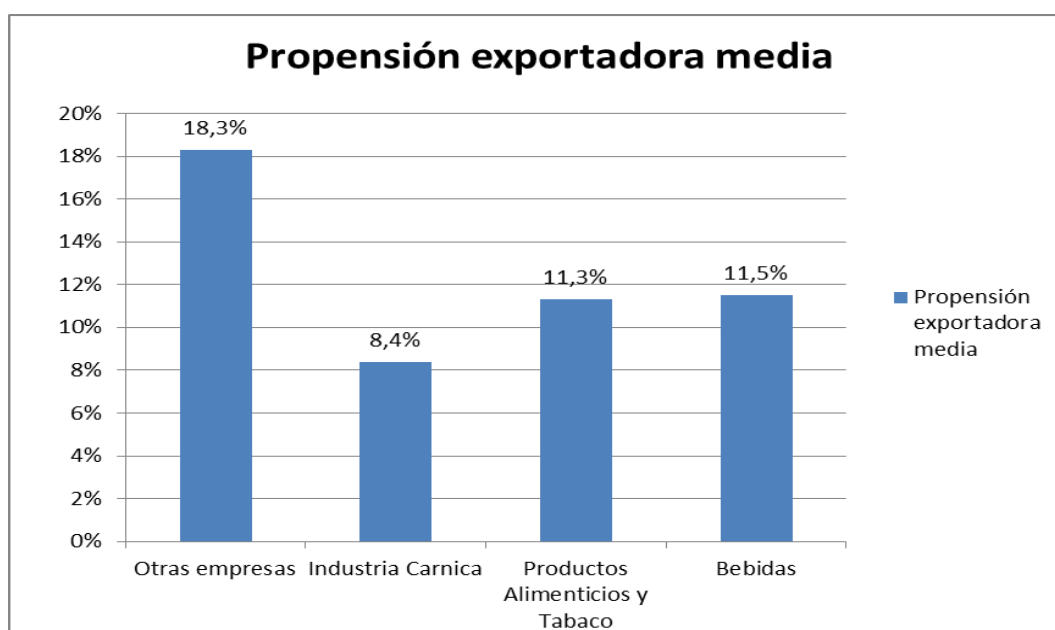


Gráfico 42: Propensión exportadora media por sectores

Fuente: Elaboración propia

La propensión exportadora media según el tamaño de las empresas encuestadas, nos muestra por medio de este gráfico, una evolución ascendente en función del tamaño de la empresas por número de empleados.

Vemos que las empresas con menos de 20 empleados, apenas tienen una propensión exportadora del 5, las que tienen entre 21 y 50 empleados rondan el 10%, las de 51 a 100 no alcanzan por poco el 20%, las que tienen entre 101 y 200, superan el 25% de propensión exportadora, las de 201 a 500 presentan una propensión de exportación de más de un 30% y las empresas que constan de más de 500 empleados, tienen una propensión exportadora media que roza el 30%.

De este modo, podemos ver que existe una relación significativa entre la propensión exportadora y el tamaño de la empresa, ya que a mayor tamaño de empresa, mayor propensión exportadora.

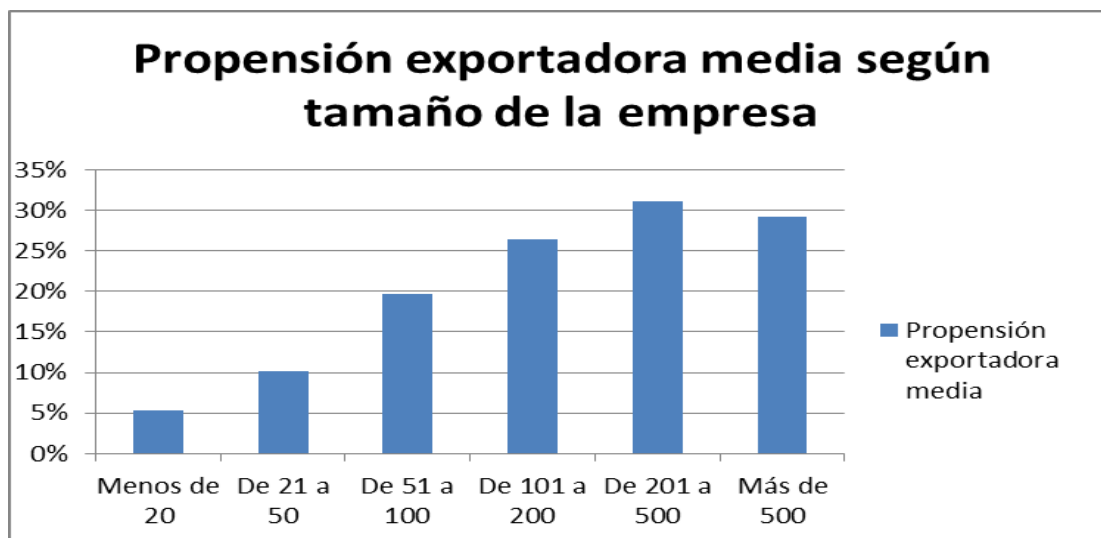


Gráfico 43: Propensión exportadora por tamaño de empresa

Fuente: Elaboración propia

Si realizamos un poco de trabajo de memoria, y, recordamos la situación que presentaban los gráficos de las ventas y las cuotas de mercado frente a las actividades I+D, vemos que la evolución es parecida. Siempre, el menor índice lo tienen las empresas que no realizan ningún tipo de actividad innovadora, que se ve fácilmente superado por el resto de empresas que utilizan diversos tipos de actividades de I+D, aunque, tenemos que tener en cuenta, que hay un porcentaje mucho mayor de empresas que no innovan, respecto a las que lo hacen, tal y como podemos ver en el apartado de análisis de I+D.

Podemos ver que en todos los casos, aunque es más destacado cuando se compara con las ventas, las empresas que realizan actividades en la empresa y también las contratan al exterior, son las que obtienen los mejores resultados.

A tener en cuenta, que las empresas, en función a la cuota de mercado por actividad de I+D, vemos que tienen la misma evolución cuando se comprueba su propensión exportadora media, con lo que podemos ver que aparentemente, a mayor

cuota de mercado, mayor propensión exportadora, y por tanto, mayores ventas, tal y como nos muestran los gráficos que se han ido analizando hasta este momento.

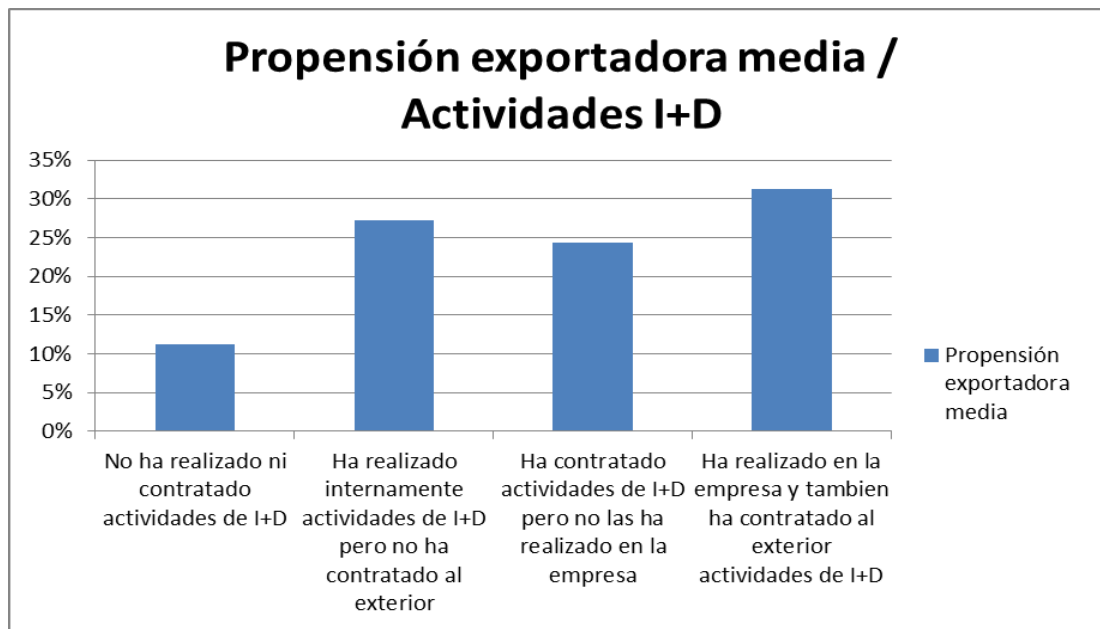


Gráfico 44: Propensión exportadora según actividad I+D

Fuente: Elaboración propia

Una vez que conocemos la propensión exportadora que existe entre las empresas que han sido encuestadas, por sectores, tamaños y actividad de I+D, vamos a estudiar los datos relativos a la exportación, para lo que se procederá a comparar la variable “Exportación”, con otras que puedan facilitarnos datos de interés que nos ayuden a presentar la situación que existe en las empresas pertenecientes a los diversos sectores de actividad.

Aunque el índice de empresas que exportan cada vez es mayor, por la necesidad de estas de buscar nuevos mercados por la falta de consumo del mercado interno y por el descenso de sus ventas, se ve que las empresas de mayor tamaño pierden mayor porcentaje de ventas que las de menor tamaño, en parte, porque son las que más exportan y los países de destino se encuentran en crisis, y el consumo de esos países también baja igual que el interno.

En primer lugar, vemos que el 64,1% de las empresas realizan exportaciones, por un 35,9% de ellas que no lo hacen. Esto supone que, sin saber el volumen de

exportación, hay más empresas con algún tipo de contacto fuera de España que las que no tienen ninguno, con lo que podemos ir haciéndonos a la idea de que nos encontramos ante un interés de expandirse, que comprobaremos si se confirma con posterioridad o no.

Si tomamos el gráfico que comentábamos y lo analizamos de manera anual durante los cuatro años con los que contamos de datos (2007-2010), vemos que de manera muy ligera, pero los porcentajes de empresas que exportan se incrementan, lo que puede mostrarnos la intención de expansión que pueden presentar las empresas españolas encuestadas.

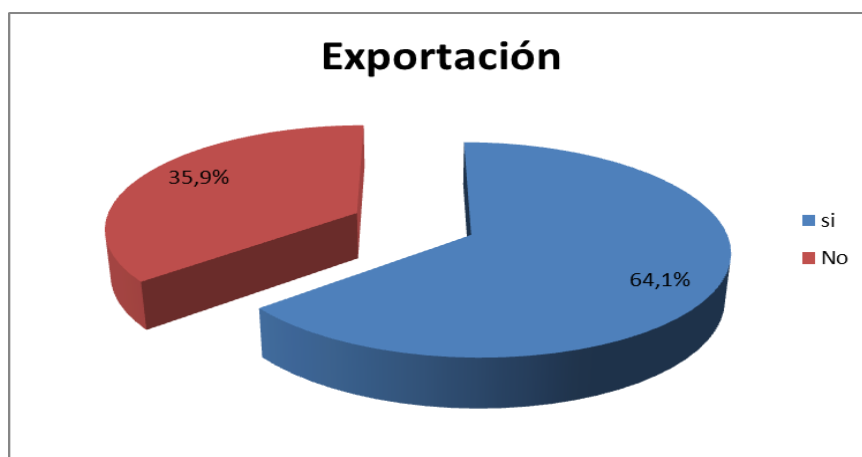


Gráfico 45: Exportación

Fuente: Elaboración propia

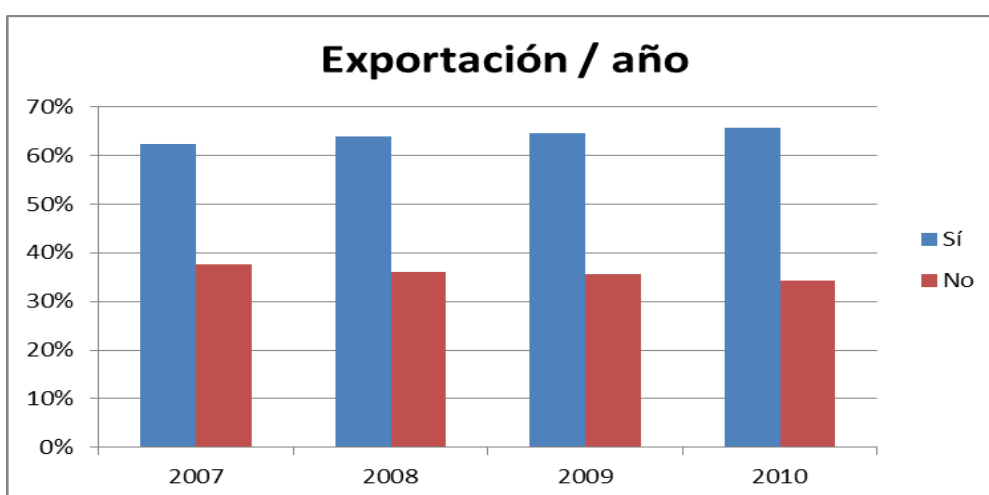


Gráfico 46: Exportación / año

Fuente: Elaboración propia

Algo muy importante es el acceso a la exportación. Antes de exportar hay que saber como hacerlo, que medios se pueden tener para ello, que posibilidades nos presenta cada uno y que nos supone, por eso, analizaremos los medios de acceso.

Como podemos apreciar en el gráfico, cada sector de actividad presenta preferencias por diversos medios de acceso a la exportación, aunque, también hay similitudes entre ellos.

Dentro del sector de la IAA, vemos que predomina el uso de un agente especializado como acceso a la exportación en los sectores cárnicos y de productos alimenticios y tabaco, ya que un 16% y un 12% respectivamente, de empresas, emplean ese medio como forma de acceso a la exportación. En el subsector de bebidas este medio alcanza el 10%. el acceso a la exportación por matriz extranjero ronda el 2% en el sector de la industria cárnica, supera el 6% en productos alimenticios y tabaco, que es donde más se emplea, y supera el 4% en el de bebidas. El medio de acceso por acción colectiva tiene gran importancia en el sector bebidas, donde ronda el 12% de empresas que emplean ese medio de acceso a exportación, el 6% en productos alimenticios y tabaco, y poco menos en la industria cárnica.

No obstante, el acceso por otras vías es un valor que se presenta bastante estable indiferentemente del sector, ya que se mantiene entre el 10% y el 12% de datos encuestados.

Mirando de manera general a empresas que pertenecen a sectores ajenos a la IAA, vemos, que, al margen de otras vías, el medio de acceso más empleado es el que se da por matriz extranjero. Esto, puede relacionarse con que las empresas de otros sectores, cuenten con mayor participación de capital extranjero.

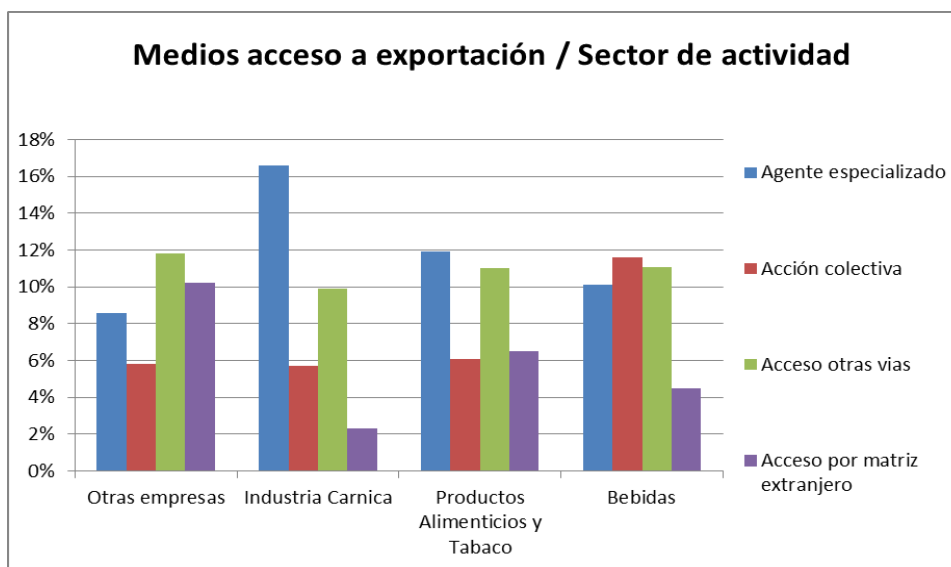


Gráfico 47: Medios acceso a la exportación por sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

Si ahora queremos tratar de ubicar los destinos a los que se dirigen dichas exportaciones, mirando al siguiente gráfico, apreciamos una diferencia significativa entre diversas partes del mundo.

Tal y como podemos ver, la exportación que predomina es la que se realiza a Europa, ya que un 72,9% de las empresas encuestadas realizan algún tipo de exportación a algún país de la CEE. A iberoamérica apenas exportan un 4,9% de las empresas, a la OCDE un 8,3% y un 17,6% de las empresas realizan exportaciones a otras partes del mundo. Estos datos no quieren decir que el volumen sea inferior, para eso, realizaremos posteriormente diversos estudios que nos muestren la importancia real de cada destino.

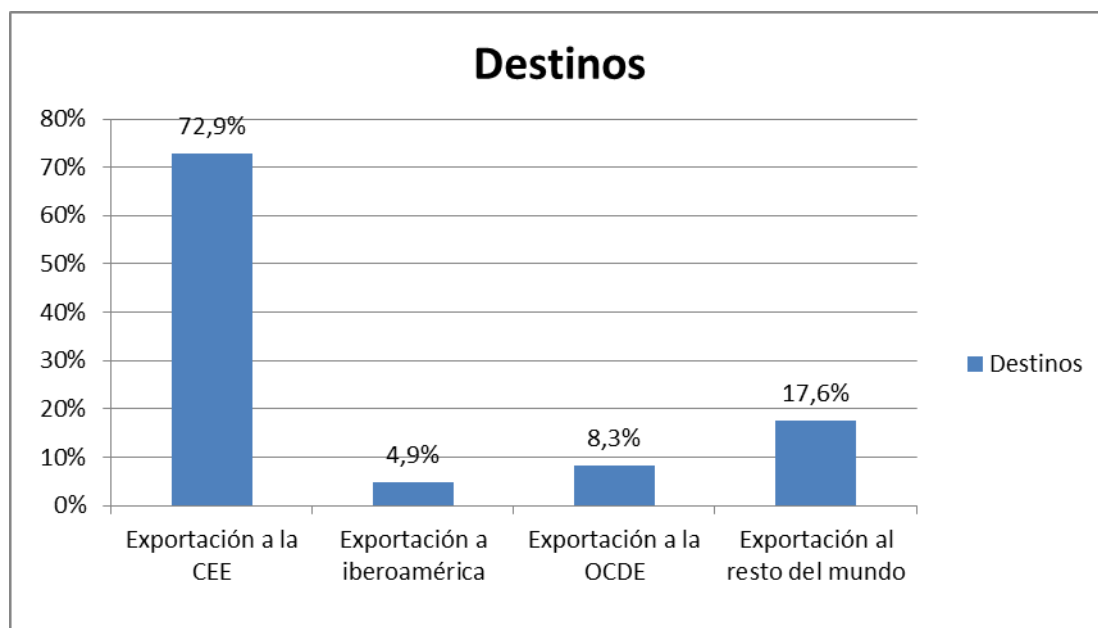


Gráfico 48: Destino de la exportación

Fuente: Elaboración propia

Una vez visto como se distribuía la exportación en función del destino, veremos de que manera se portan cada uno de los sectores de actividad en cada uno de los cuatro destinos.

Como era de esperar, y tras ver que el mayor porcentaje de exportaciones realizados por las empresas era a Europa, todos los sectores de la IAA superan el 30% de empresas que exportan a la CEE, siendo el menor porcentaje, con más de un 32% el del sector de productos alimenticios y tabaco y la industria cárnica el de mayor porcentaje con un 38,9%, aunque lejos de la media de otras empresas (42,5%).

Vemos, que la industria cárnica es a excepción de en Europa, el sector que menos exporta a otros destinos, algo que también se esperaba, ya que es el sector que no tiene empresas participadas en otros lugares fuera de Europa, que es donde centra su mercado.

El sector bebidas, el de mayor importancia en exportación fuera de Europa dentro de los sectores de la industria agroalimentaria, vemos que exporta casi un 9% a países de la OCDE y al resto del mundo. Esto es lógico, porque en iberoamérica lo tiene más complicado al haber gran competencia debido a la calidad de sus frutas, con las que también hacen refrescos y bebidas.

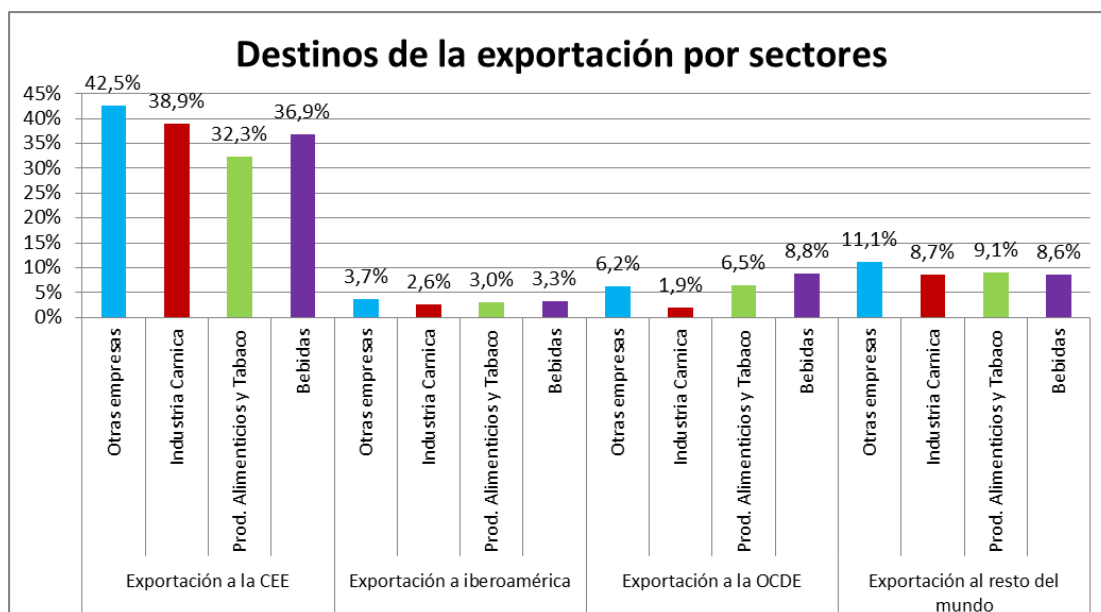


Gráfico 49: Destino de la exportación por sectores de actividad

Fuente: Elaboración propia

Analizando la exportación por sector de actividad, vemos que en todos los casos la respuesta afirmativa supera a la de empresas que no realizan exportación, a pesar de que nuevamente hay diferencias, aunque no significativas entre empresas que pertenecen al sector de la industria agroalimentaria y las que pertenecen a otros sectores de actividad.

Vemos que la media del sector de la IAA tiene unos datos del 58,9% de empresas que exportan, por un 63,8% de empresas que lo hacen en otros sectores de actividad.

Dentro del sector agroindustrial, los mejores resultados de exportación lo presentan las empresas pertenecientes al sector bebidas, con un 72,4% de empresas exportadoras, un 61,2% entre las de industria cárnica, y un 55,1% de empresas que pertenecen al sector de productos alimenticios y tabaco. Este último, siendo el que tiene una mayor concentración en número de empresas, es el que más afecta a la bajada de exportación en la media del sector agrario.

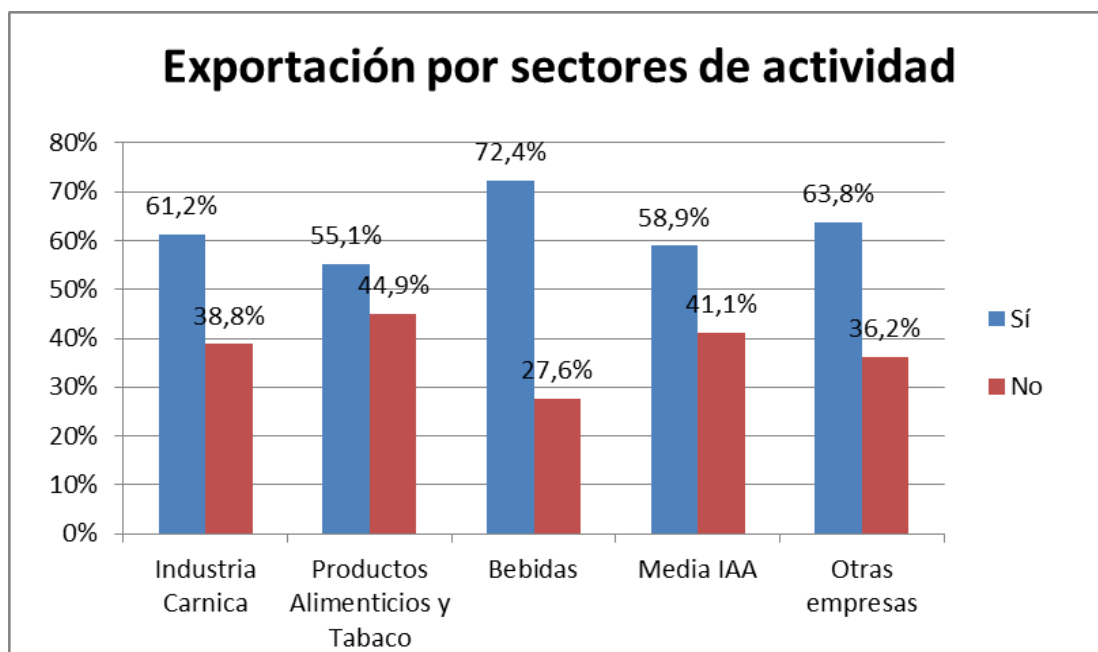


Gráfico 50: Exportación por sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

Conociendo la tendencia exportadora por sector de actividad, ahora pasamos a la estandarización de productos frente a la exportación por parte de las empresas encuestadas.

Este gráfico no nos presenta una relación significativa entre la exportación y la estandarización de productos, porque tanto si las empresas exportan, como si no lo hacen, la estandarización no tiene una gran variación. Apenas hay poco más de un 1% de aumento en alta estandarización entre empresas que exportan y las que no.

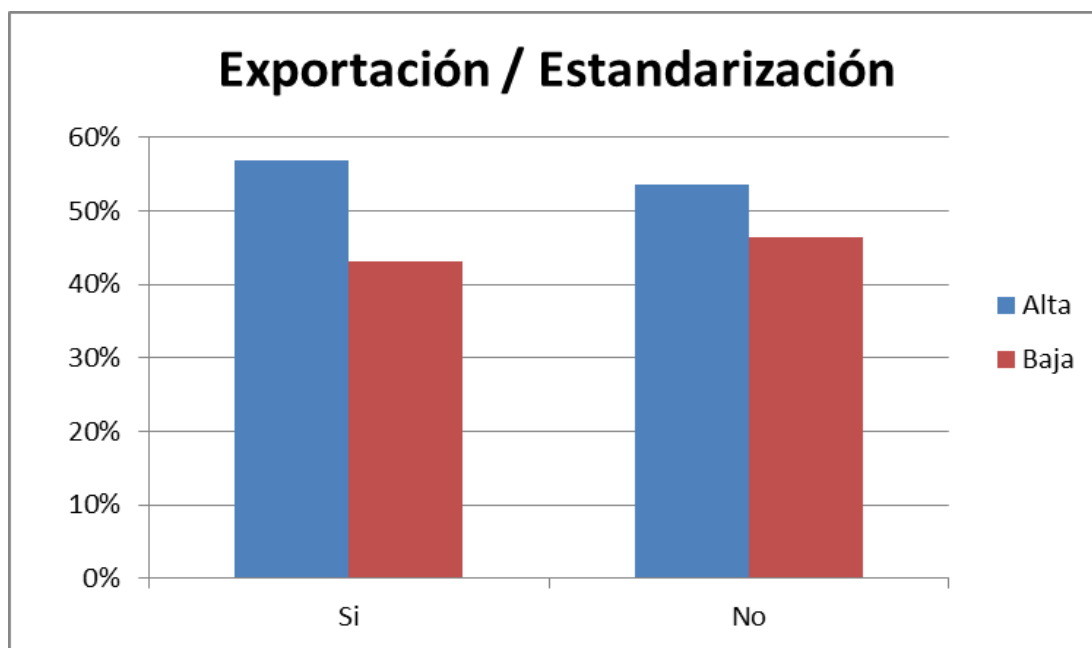


Gráfico 51: Exportación / Estandarización

Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico, que analiza de que manera afecta la exportación a las ventas, presenta una relación significativa existente entre la exportación y el volumen de ventas medio.

Como podemos apreciar, las ventas entre las empresas exportadoras superan fácilmente a las de empresas que no exportan. Las que lo hacen tienen unas ventas de 100 millones de euros, frente a los menos de 15 millones de euros de media que presentan las empresas no exportadoras.

Si retrocedemos y tomamos datos de las ventas, y de la exportación por sectores, vemos, que los resultados del gráfico que ahora analizamos corroboran lo dicho con anterioridad, ya que, el sector que mas exporta, el de las bebidas, es, también, el que tiene un mayor volumen de ventas.

El sector de productos alimenticios y tabaco, presenta un menor porcentaje de empresas exportadoras, pero el volumen de ventas sigue siendo más alto que el de empresas del sector cárnico que, que exportan más pero tienen menor media de ventas. Esto, puede ser, debido, como hemos dicho antes a que el sector de productos alimenticios y tabaco, realiza más estudios de mercado, y al saber mejor como funciona, no necesita exportar para tener buenos resultados de ventas.

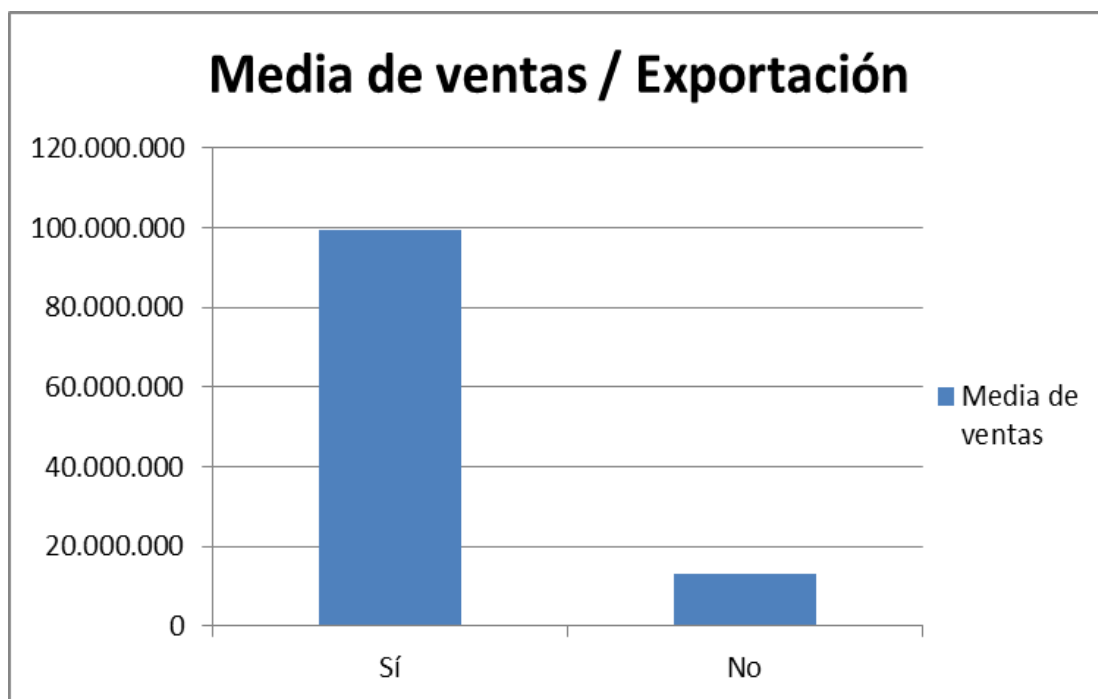


Gráfico 52: Medias de ventas / Estandarización

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente apartado, compararemos el número de patentes que se registran en España, con las patentes registradas en el extranjero. La media de patentes que se registran en España al año es de 0,24, mientras que la de las registradas en el extranjero asciende a 0,25 anual.

Son índices muy bajos y difíciles de evaluar, ya que en la serie de datos con la que contamos entre 1990 y 2010 se aprecian datos muy irregulares, aunque algo clarificadores en parte.

Si nos fijamos, entre 1990 y 1998, la media de patentes registradas en España superaba al de las registradas en el extranjero. Entre 1999 y 2001, las extranjeras superaron a las nacionales, de ahí a 2002, volvieron a bajar para ser superadas nuevamente por las patentes registradas en España, y, a partir de ese momento, se aprecia un claro cambio, ya que mientras las patentes registradas se mantienen bastante estables, se ven casi duplicadas por el número de las registradas en el extranjero. Parece que en 2009 y 2010, esta tendencia varió, y las patentes registradas en España llegaron a superar el 0,3 y las registradas en el extranjero descendieron hasta el 0,2.

Una de las posibilidades que existe para poder justificar la irregularidad en el registro de patentes, puede estar en la participación de capital extranjero en las empresas, ya que si una empresa extranjera aumenta su participación, puede tratar de presionar para registrarla fuera de España. No obstante, podemos apreciar que la evolución de esta variable, nada tiene que ver con la de las patentes, por lo que descartaríamos una relación entre ambas.

El gráfico, nos muestra, una tendencia ligeramente al alza desde 1990 (cerca del 14% de capital extranjero) hasta 2004, donde rondaba el 20% de participación de capital extranjero en las empresas. A partir de ese momento, puede tener que ver con la crisis y las políticas de austeridad puestas en marcha con ella, ya que el año 2010, los datos registrados eran, ya, inferiores a los de 1990.

Como se mencionaba en el apartado de la innovación en el sector de la IAA, el descenso de patentes de origen español desde 1990, aunque vemos que desde 2009 se incrementan, junto con la crisis, puede ser causante del descensos en la innovación.

Una vez más, vemos que no hay una relación significativa en las variables, y que la tendencia no se mantiene constante, ya que, el capital extranjero aumenta durante unos años, y en 2004 vuelve a tomar la tendencia descendente.

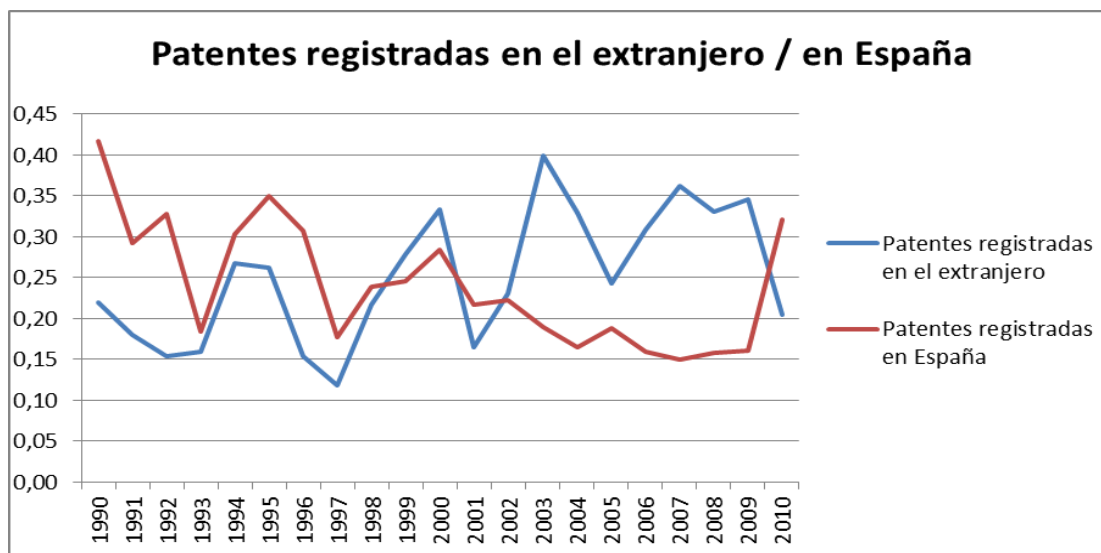


Gráfico 53: Patentes

Fuente: Elaboración propia

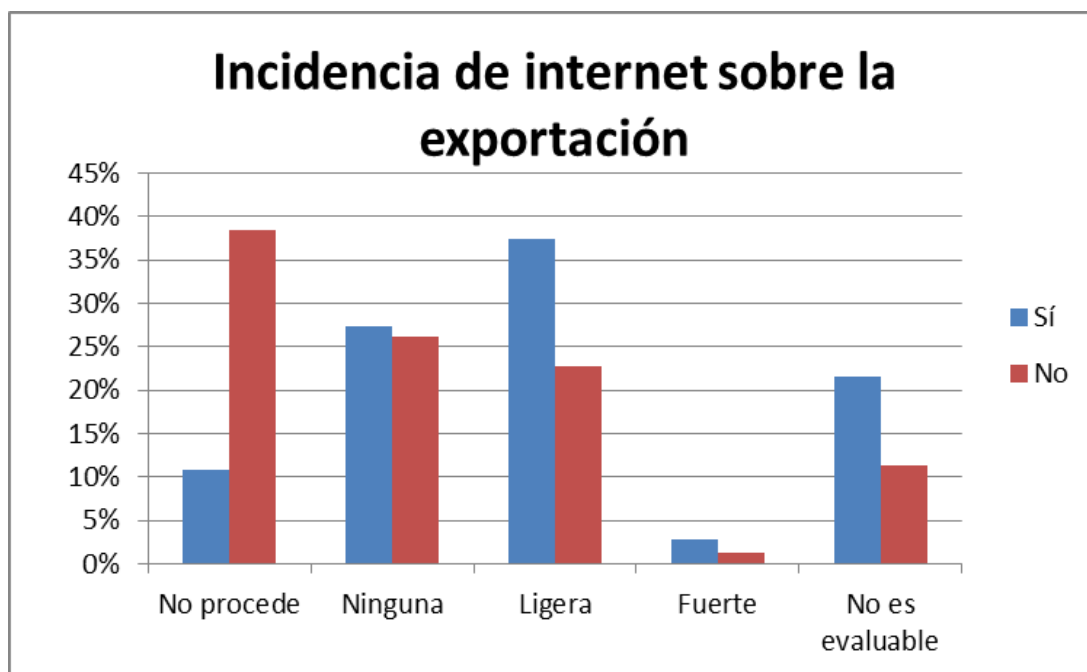


Gráfico 54: Incidencia de internet sobre la exportación

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Importación

Un dato relacionado con la internacionalización de las empresas, al margen de la exportación, es, la importación. Esta variable también nos muestra datos sobre relaciones exteriores de las empresa. Nos presentan los datos del orgien de las importaciones realizadas por las empresas españolas y la importancia des esta en función a su localización mundial.

Tal y como nos muestra el diagrama de barras siguiente, la CEE, con más de un 75% de media, presenta el mayor porcentaje de origen de la importación entre las empresas encuestadas. El resto se encuentran muy lejos de esos número, ya que, iberoamérica apenas tiene un 1,7%, la OCDE un 7,3% y el resto del mundo tiene una media que no llega al 14,8% de productos que se importan a diversos países, con lo que vemos que destaca Europa sobre el resto de manera muy clara. Esto puede ser debido, en parte a que las gestiones administrativas y de permisos y controles son más fáciles de tramitar entre países de la misma zona.

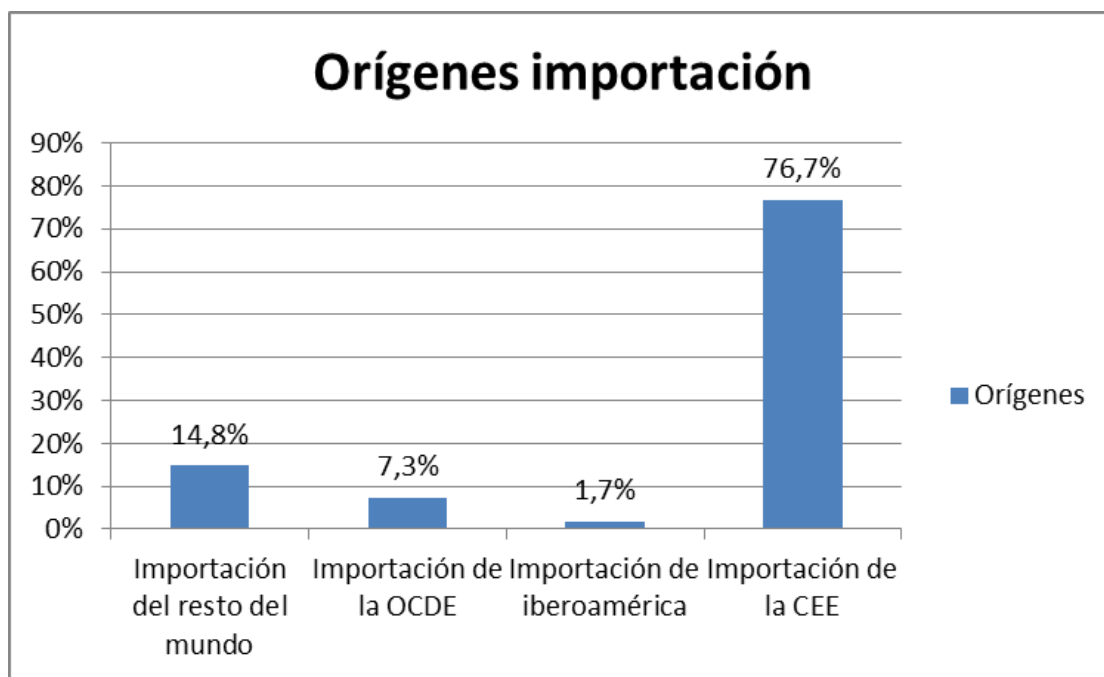


Gráfico 55: Origen de la importación

Fuente: Elaboración propia

España, no es de los países que más importa en el sector de la industria agroalimentaria, su importación se centra en el sector energético, químico o industrial, aunque también lo hace, porque es uno de los principales productores de productos agroalimentarios.

Desde el inicio de la crisis, la exportación ha bajado, pero la importación lo ha hecho más, y por ese motivo, la relación entre la exportación y la importación va en aumento, y cada vez hay más diferencia entre unos y otros. Esto comenzó a destacar en 2009, que fue el año de mayores descabros hasta la fecha (Fundación Sepi www.fundacionsepi.es)

Otros sectores importan más, por la necesidad de materias primas de las que España no es productor, como pueden ser el petróleo, sus derivados, o el gas natural, que aprovisiona a sectores energéticos, de gran importancia en la economía nacional, que provienen de países como Argelia, Nigeria o Egipto.

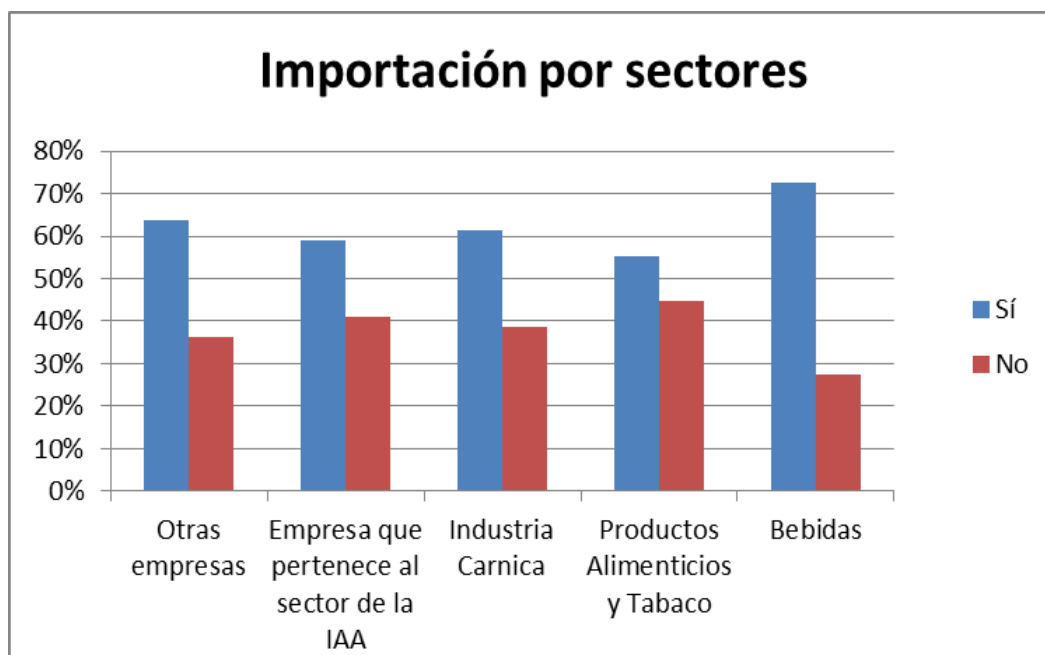


Gráfico 56: Origen de la importación por sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Capital extranjero

Otro dato que puede hablarnos del nivel de internacionalización de las empresas, es, el que nos muestra el siguiente gráfico de la evolución de participación de capital extranjero en las empresas.

Si comparamos el primer año de datos (1990), los resultados son muy similares, rondan el 14% de participación de capital extranjero en las empresas. Se puede decir que nos encontramos en el mismo punto que hace 20 años, pero, si vemos los datos centrales, vemos que ha habido una gran variabilidad.

Desde 1990, la participación se incrementó hasta llegar a su máximo en 2000 y 2001, manteniéndose más o menos estable hasta 2004, cuando hubo una época, de inestabilidad que también afectó a las ventas medias, que bajaron, aunque estas se recuperaron más tarde. En esta variable estudiada ahora, sin embargo, vemos que desde ese año, la tendencia es negativa, y vemos que sigue bajando. En 6 años se ha perdido en torno a un 5% de media en la participación de capital extranjero dentro de las empresas encuestadas.

Si vemos la diferencia de esta participación de capital extranjero por sectores, vemos que hay poco más de un 2% de diferencia entre sectores de la IAA y otros sectores, ya que el sector de la industria agroalimentaria no llega al 14% de participación de capital extranjero en sus empresas, y las empresas pertenecientes a otros sectores, superan el 18%. No es una diferencia significativa, pero coincide con el hecho de que haya también una ligera diferencia en contra del sector de la industria agroalimentario en el porcentaje de exportación. Es decir, que en este caso, el sector que más exporta, es el que más participación de capital extranjero presenta.



Gráfico 57: Participación capital extranjero / años

Fuente: Elaboración propia

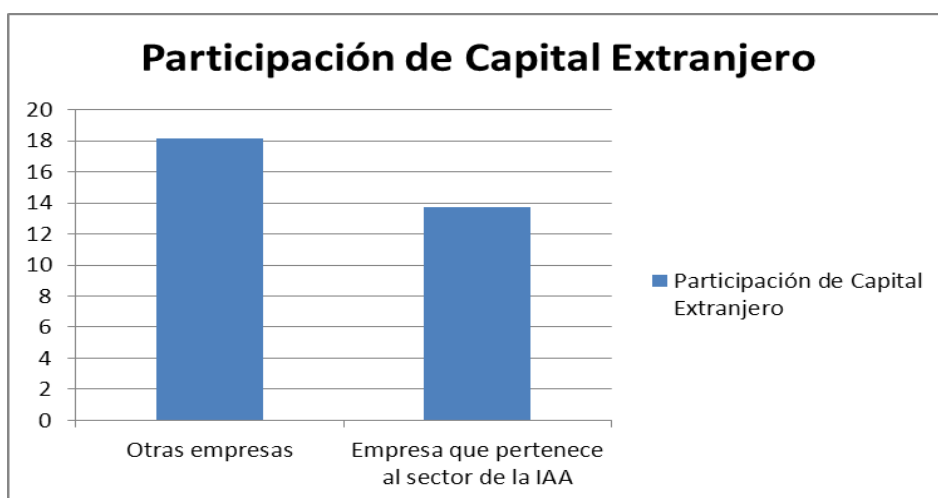


Gráfico 58: Participación capital extranjero por sector de actividad

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Empresas participadas

La localización geográfica de la principal empresa participada, puede ser algo que también sea interesante analizar, ya que habla sobre las relaciones exteriores que tienen las empresas.

Para tener unos datos un poco más explícitos, que permitan introducirnos y poder empezar a centrar algunos datos sobre países árabes de oriente próximo y el norte de África, he transformado la variable de la encuesta localización geográfica de la principal empresa participada, y, la he distribuido en tres factores: Europa, África y Oriente próximo y la última, el resto del mundo. De aquí, podemos sacar datos interesantes, y es que, podemos sacar datos de importancia global e individual en función al sector de actividad al que nos queramos referir.

Si nos centramos en el sector de la industria agroalimentaria, que se aísla en el siguiente gráfico a este, vemos que nuevamente Europa destaca sobre el resto, en el sector de la industria cárnica y el de productos alimenticios y tabaco, pero no así en el de bebidas, donde sobresalen otras zonas del mundo que no son europeas o de África y Oriente próximo.

Vemos que del total de empresas participadas, el 10,96% se sitúan en Europa y pertenecen al sector cárnico, 39,73%, en la misma situación geográfica pertenecen al sector de productos alimenticios y tabaco y únicamente un 5,48% se localizan en Europa, pero además pertenecen al sector bebidas.

La industria cárnica no presenta empresas participadas en ninguna otra ubicación que no sea Europea, y las empresas participadas localizadas en África y Oriente próximo que son del sector de alimentación y tabaco representa un 5,48% frente al 2,74% del sector bebidas, sector en el que las empresas participadas, como ya se ha comentado anteriormente, se localizan en zonas fuera de Europa o África y Oriente próximo, que alcanza un 15,07% de empresas participadas totales.

Si comparamos la IAA con los demás sectores, vemos que el sector de otras industrias manufactureras, tienen unos datos que se acercan a los del sector bebidas, y el de máquinas de oficina, proceso de datos... también, aunque sustituyendo las empresas participadas en países árabes por otros localizados en Europa.

Se ve que Europa predomina entre las principales empresas participadas, e incluso en el sector de edición y artes gráficas y en el de la industria de la madera, sucede como en el cárnico, donde tiene exclusividad.

Al margen de estos datos, vemos que en otros sectores, como el del cuero y el calzado, el de vehículos a motor o el de la industria del mueble, hay un cierto emparejamiento entre Europa y otras zonas del mundo.

La importancia de los países árabes no es muy notoria, ya que suelen presentar dificultades institucionales, de calidad de producto, de calidad de proceso... que puede hacer que no sea siempre viable comercializar con ellos.

En muchos casos, como se explicaba en el proyecto “AFTER”, existe desconocimiento en los productos de esas localizaciones, o, simplemente no tienen los medios para obtener la calidad que buscan los clientes, y por ese motivo, pueden no funcionar de manera comercial y aún, las relaciones con estos países no son muy generalizadas, pero en algunos sectores industriales presenta un 10% del origen de principales empresas participadas, como es el caso del sector de productos químicos, o los ya mencionados de bebidas y otras industrias manufactureras. Además, otros sectores también presentan un porcentaje a tener en cuenta de entre el 5% y el 10%, como en los sectores de máquinas agrícolas e industriales, maquinaria y material electrónico, el de los productos de caucho y plástico o el mencionado previamente de productos alimenticios y tabaco.

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

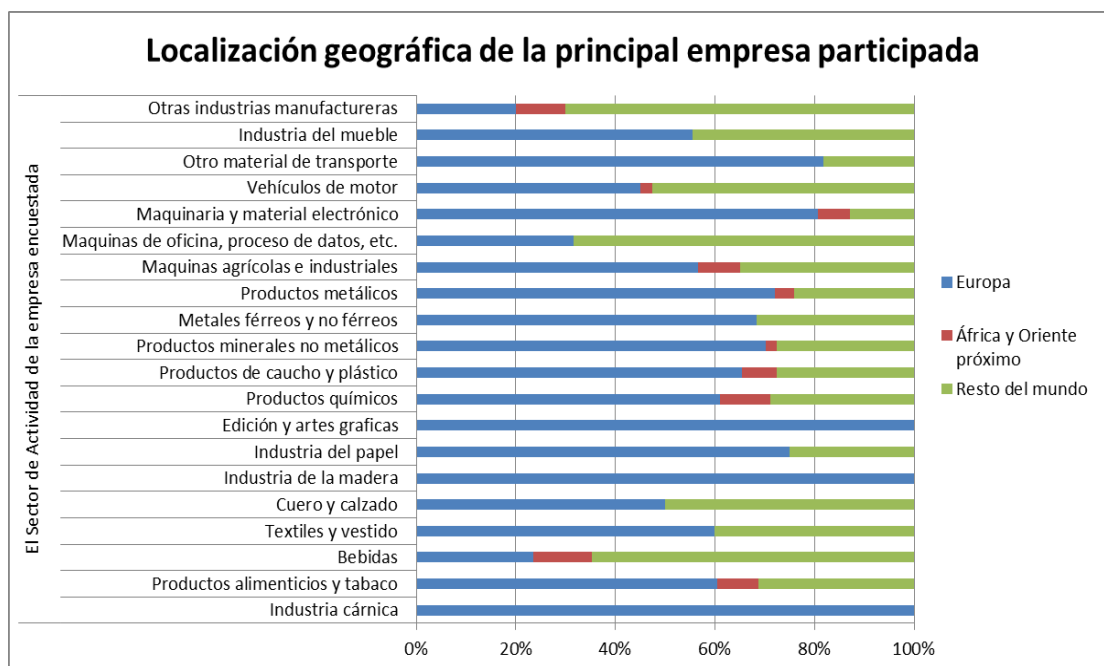


Gráfico 59: Localización geográfica de la principal empresa participada por sectores

Fuente: Elaboración propia

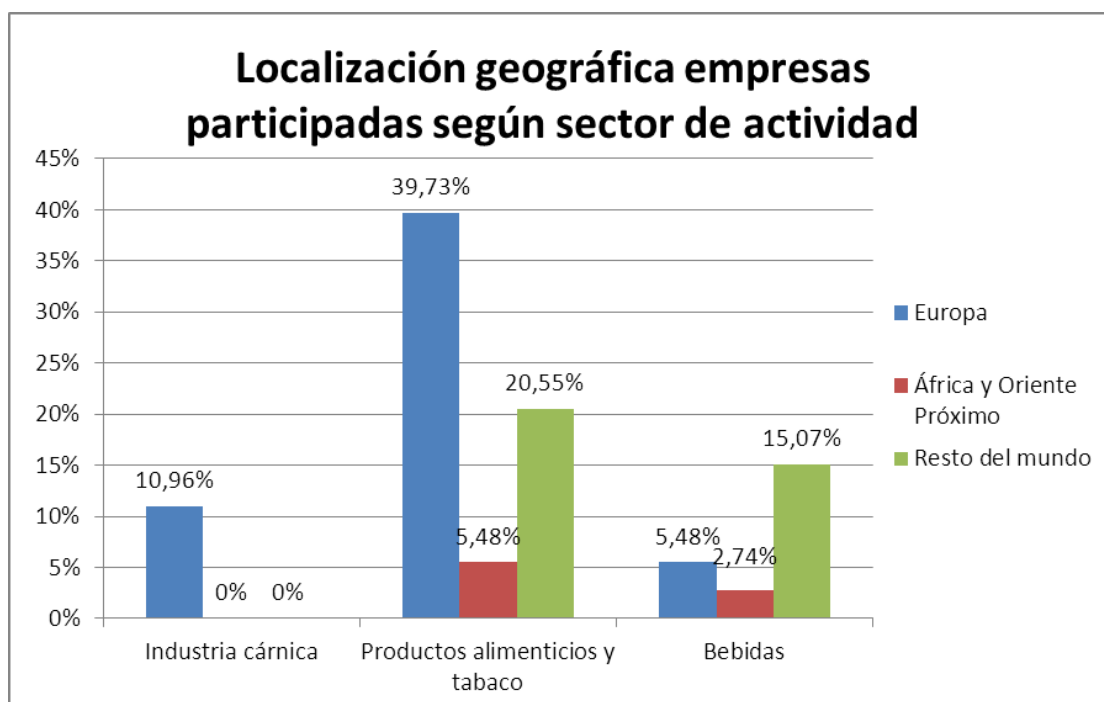


Gráfico 60: Localización geográfica de la principal empresa participadas en IAA

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar los análisis de la base facilitada por la Fundación SEPI basada en la ESEE, se ha decidido profundizar más en la internacionalización de las empresas españolas, y se ha tomado la decisión de obtener información de otras fuentes, para lo que hemos empleado datos del ICEX y de un artículo del Diario de Noticias que nos hablará de la situación en Navarra.

3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS CON DATOS DE OTRAS FUENTES

3.4.1. ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)

3.4.1.1. Exportación

Estos datos, obtenidos del ICEX (www.icex.es), que nos permite obtener datos a cerca de los movimientos empresariales internacionales, nos muestran unos datos muy parecidos a los indicados en las exportaciones e importaciones facilitadas por los datos de la ESEE de la Fundación SEPI, con diferencias, ya que se han modificado y agrupado las tablas obtenidas en el ICEX de modo que facilitase la obtención de unas variables con las que poder valorar estos datos en países árabes de África y Oriente próximo, ya que en las tablas encontradas aparecían los datos por nombre de países y daba maniobrabilidad a la hora de organizar los datos.

Del modo que se ha escogido ordenar los datos, vemos que, no hay grandes diferencias con los datos ordenados por la base de datos de la ESEE, y, nuevamente, Europa centra la gran mayoría de la exportación española, con un 72,1% del cómputo total, América un 9,6%, África y Oriente próximo presentan un 7,8% y otras partes del mundo tienen un 10,6% de la exportación.

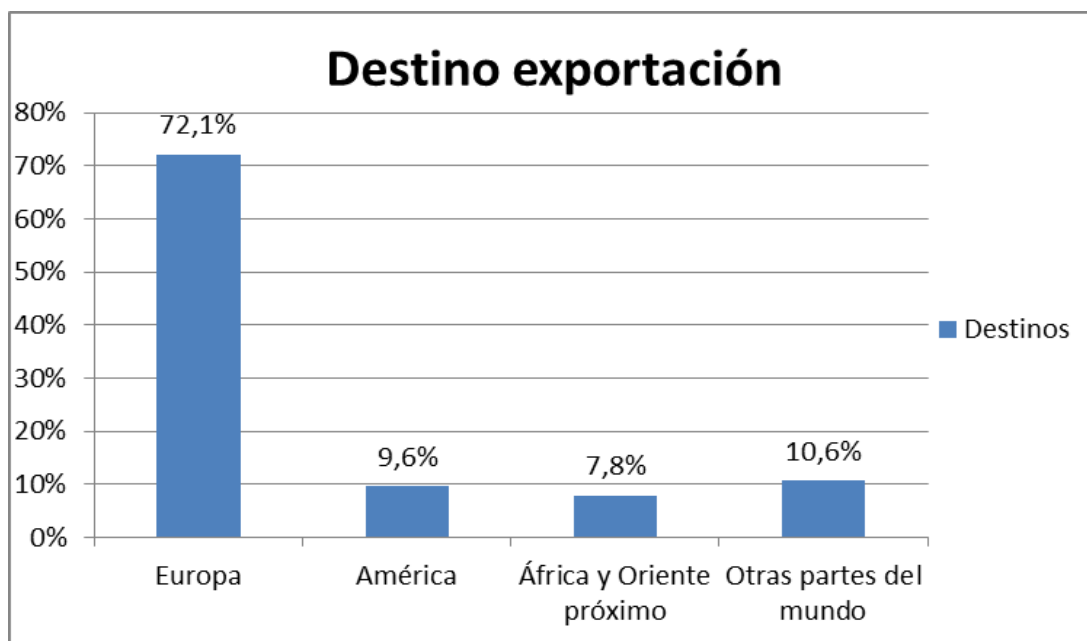


Gráfico 61: Destino de la exportación española

Fuente: Elaboración propia

Vamos a centrarnos, ahora, en el conjunto de países que forman el grupo de África y Oriente próximo, para ver de este modo que importancia tiene cada uno de los que lo componen, de manera individual.

Como era de esperar, y nos muestra el gráfico, Marruecos es, el país con mayor importancia en la exportación española, suponiendo un 2,6% del total de exportaciones nacionales, seguido por Argelia, con un 1,7. Posteriormente les siguen países como Arabia Saudita o Emiratos Árabes Unidos, con un 0,8% y un 0,7%.

Además de los mencionados hasta ahora, también aparecen con índices que rondan el 0,5%, Egipto, Sudáfrica, Israel o Túnez, que también son importantes en el global exportador.

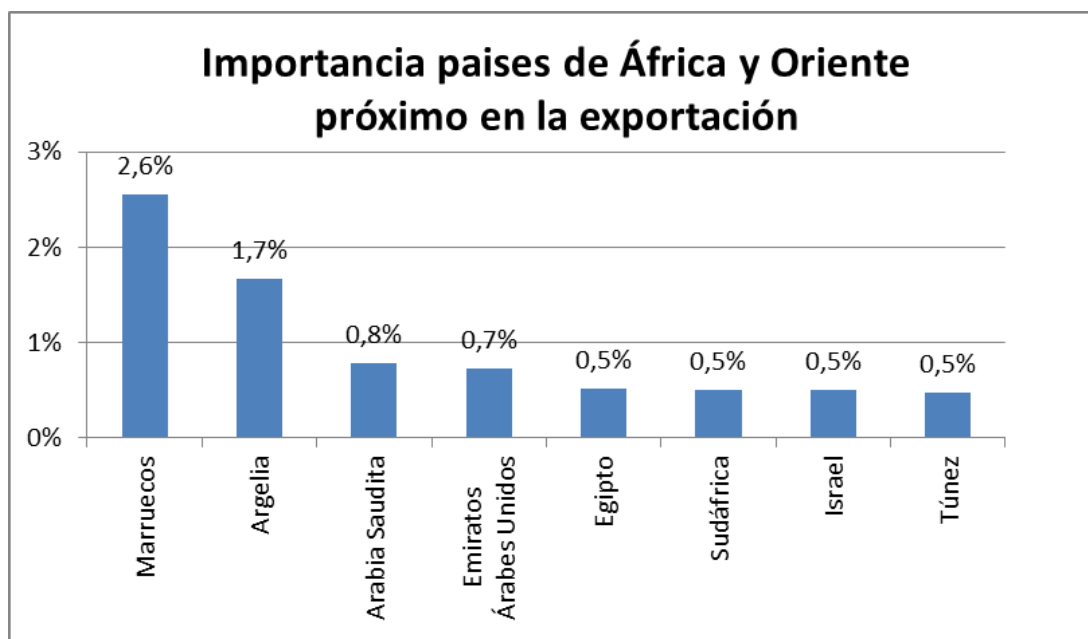


Gráfico 62: Importancia de los países de África y Oriente próximo en exportación

Fuente: Elaboración propia

Tras obtener documentación de el anuario de estadística africano, podemos observar que dentro de los países de influencia española, todos siguen la evolución esperada. Se trata de una evolución ascendente desde 2003 hasta 2008. En el año 2009, tal y como se menciona en los estudios anuales sobre la ESEE, hay una severa recesión, siendo el peor año desde que comenzó la crisis, pero, no obstante, en el año 2010 se aprecia una recuperación, que también preveíamos, porque en la última valoración de la ESEE (la de 2010), así se indicaba.

Como podemos ver, las exportaciones realizadas por los países africanos se incrementan en un 400% en algunos casos, en apenas 5 años. Esto, es sobre todo, debido al petróleo y el gas natural, ya que países como argelia o nigeria son grandes productores de esos productos y sus derivados.

Los países que menos progresan, son Nigeria y Marruecos, teniendo ambos como principales productos exportados a los derivados de la confección, si bien en Túnez va ganando significación el petróleo.

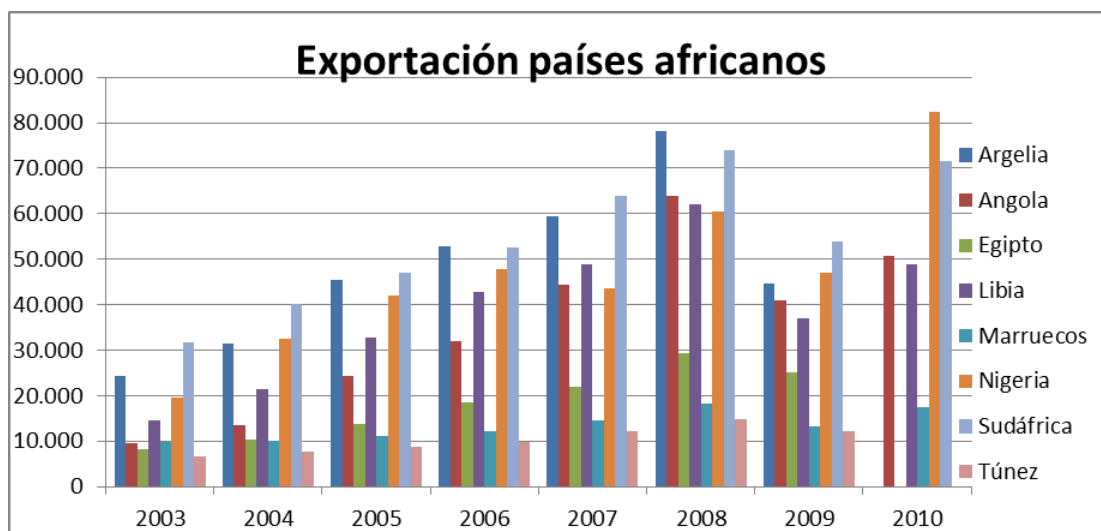


Gráfico 63: Volumen exportación mundial de países africanos

Fuente: Elaboración propia

Ahora vamos a centrarnos en las exportaciones realizadas por los países africanos a España. De los que se han podido ver con anterioridad, los de mayor influencia en España son Argelia, Egipto, Libia, Marruecos y Nigeria. De Túnez únicamente se tienen datos desde 2007 y de Libia sólo se tienen datos hasta 2008, pero de todas formas, es válido para poder hacer una valoración y poder ver la tendencia evolutiva de los países africanos.

Tal y como hemos visto con anterioridad, Argelia a crecido muchísimo, en gran parte debido a la creciente demanda de gas natural, del que es el segundo país productor mundial. Una vez más, incluso en Argelia, el año 2009 fue devastador, porque la crisis afectó también a la demanda interna.

Otros países productores de petróleo, como Egipto o Marruecos, siguen la misma tendencia. Suben, hasta que en 2009 sufren una fuerte caída, aunque en Nigeria aflora ya, en 2007 con el inicio de la crisis y luego comienza a recuperarse.

Países como Túnez o Marruecos, consiguen mantenerse más estables, en gran parte, gracias a mercados menos variables y de situaciones menos cambiantes como es el de la confección.



Gráfico 64: Volumen exportación a España de países africanos

Fuente: Elaboración propia

Tras haber analizado los destinos de la exportación española, ahora vamos a ver como se distribuye esta entre los diferentes sectores de actividad, y la importancia en cada uno de ellos.

Tal y como nos muestra el gráfico siguiente, vemos que la tecnología industrial predomina con un importante 28,9% entre las exportaciones nacionales, seguido muy de lejos por la industria química, que cuenta con un 12,6% de las exportaciones o del sector de materias primas que tiene un 11,2%.

Dentro de los sectores que pertenecen a la industria agroalimentaria, los de mayor relevancia pertenecen a los productos hortofrutícolas, con un 6,1% de las exportaciones y el sector de los productos cárnicos con un 1,9%.



Gráfico 65: Exportación española por sectores

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.2. Importación

Si ahora nos referimos a los orígenes de las importaciones españolas, vemos que también Europa tiene mucha más importancia (58,8%) que otros, aunque la diferencia no es tanta como en el caso de las exportaciones (72,1%). Aquí, otras zonas cobran mayor protagonismo. Vemos como América tiene un 12,4% de la cuota de importación española, África y Oriente próximo tienen un 14,3%, debido, en parte, a la importación de petróleo y gas licuado, que podremos ver más en detalle posteriormente, y otras partes del mundo tienen el 14,5%.

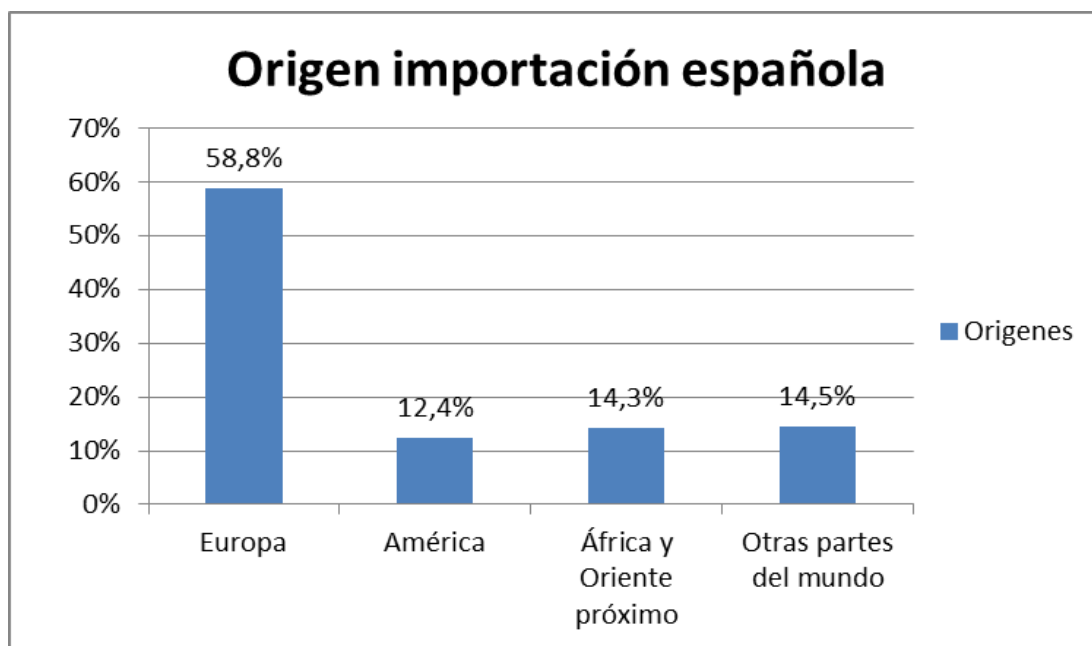


Gráfico 66: Origen de la importación española

Fuente: Elaboración propia

Centrándonos de manera individual en los países, vemos que el país de mayor importancia en la importación española dentro del conjunto de África y Oriente próximo, es Nigeria con un 3% del total, dado que es el principal productor africano de petróleo, seguido de Argelia, que es el segundo productor mundial de gas licuado. A estos les sigue Arabia Saudita, influido por la gran importancia de este país en el sector petrolífero, y a continuación, están Libia, Iraq y Marruecos (importante en agricultura) con algo menos de un 1,5% cada uno y ya con menor relevancia aparecen países como Qatar, Egipto, Angola y Sudáfrica.

Como podemos ver, la gran mayoría de importaciones españolas se realizan a países que producen algún tipo de materia prima energética como pueden ser el petróleo o el gas licuado, aunque, Marruecos, por ejemplo, se refiere más al sector agrícola, ya que ha aumentado las importaciones de tomates marroquies a España, a pesar de que España es uno de los productores de tomate más importantes. La diferencia de precios y la demanda colaboran en ello.

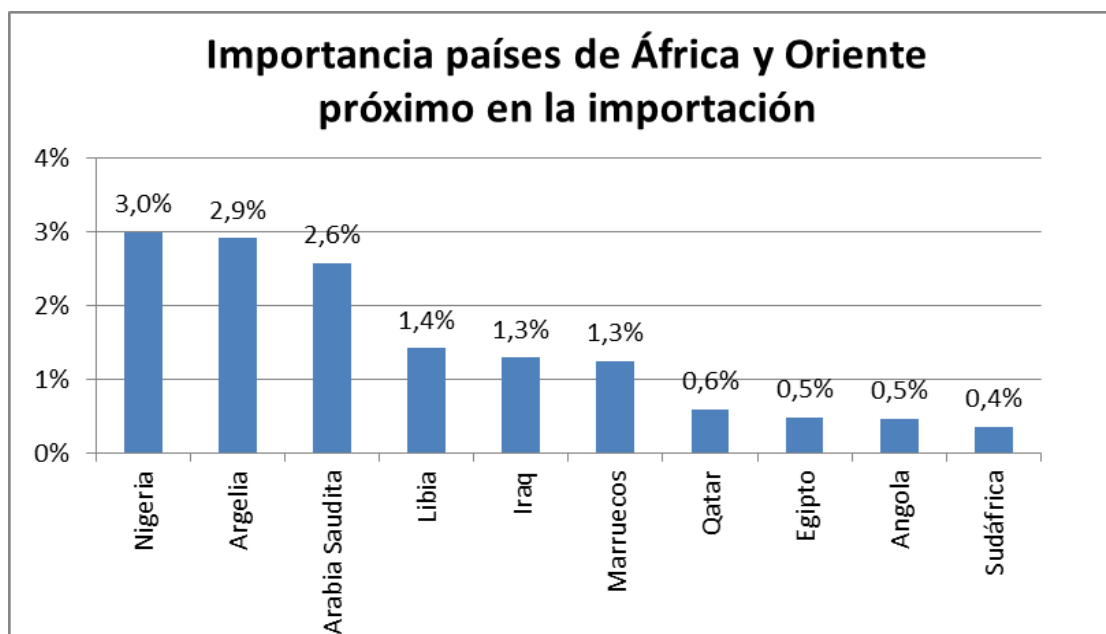


Gráfico 67: Origen de la importación española en países de África y Oriente Próximo

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de lo que sucedía en las exportaciones, donde el mercado aparecía más repartido, en las importaciones podemos ver que Sudáfrica destaca ampliamente sobre los demás.

Sudáfrica es país productor de minerales provenientes del hierro, carbón y también derivados del petróleo. No obstante, son, precisamente el petróleo y sus derivados los productos de mayor importancia importadora. Sudáfrica es uno de los países más ricos de África, y el consumo de ese tipo de productos es mayor que el de otros, de ahí, la diferencia.

Los países que mayores índices de importación tienen a parte de Sudáfrica, son Argelia y Egipto. Ambos, tienen como principales productos importados a los cereales, algo de lo que carecen, ya que son, principalmente, como hemos dicho antes, países productores de petróleo y sus derivados.

Una vez más, no sólo en la exportación, también podemos ver de que manera el año 2009, señalado como el peor desde que comenzó la crisis, afecta negativamente al índice de importaciones de países extranjeros a España y otros países a los que tan negativamente les afecta la situación actual. Esto, a su vez, empeora la situación interna del país, porque reduce su mercado y por tanto, sus ingresos.

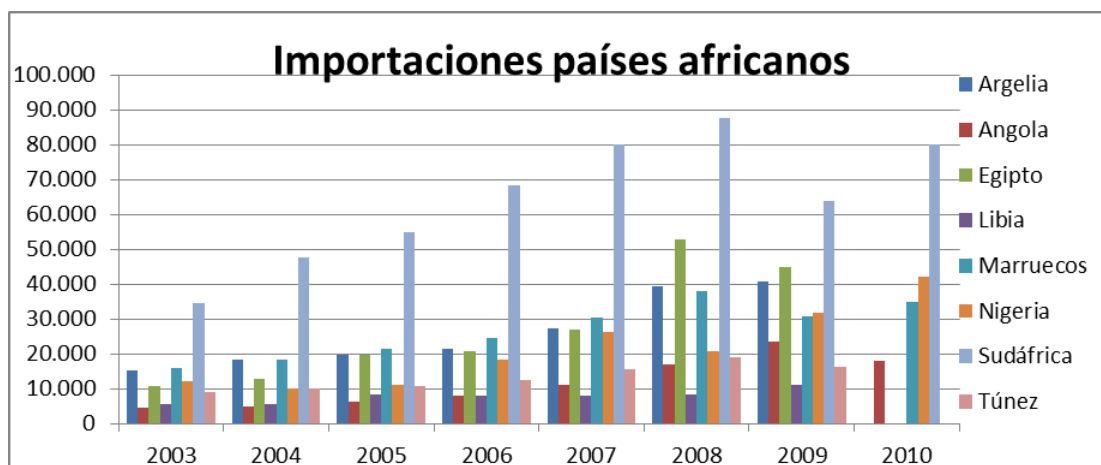


Gráfico 68: Importaciones de los países africanos a nivel mundial

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las importaciones realizadas a España, no contamos con datos de tantos países como en las exportaciones, como pasaba antes, de Túnez sólo tenemos datos de 2007 a 2010 y de Egipto de 2003 a 2006, pero podemos hacer una valoración, dado que los principales países que importan productos españoles entre los africanos, son Argelia y Marruecos.

Estos países, en los que la importación realizada a España, también ha sufrido una fuerte subida desde 2003 hasta 2008, importa principalmente metal, cereales y medicamentos en el caso de Argelia, y maquinaria, tejidos y coches en el caso de Marruecos. Túnez, también importa principalmente tejidos para su sector de confección. Ese sector, de gran importancia en Marruecos y Túnez, es el que igual que pasaba en la exportación, mantiene algo más la estabilidad y se nota menos la fluctuación debida a la crisis, aunque nuevamente, en 2009 el descenso vuelve a notarse en todos los países.

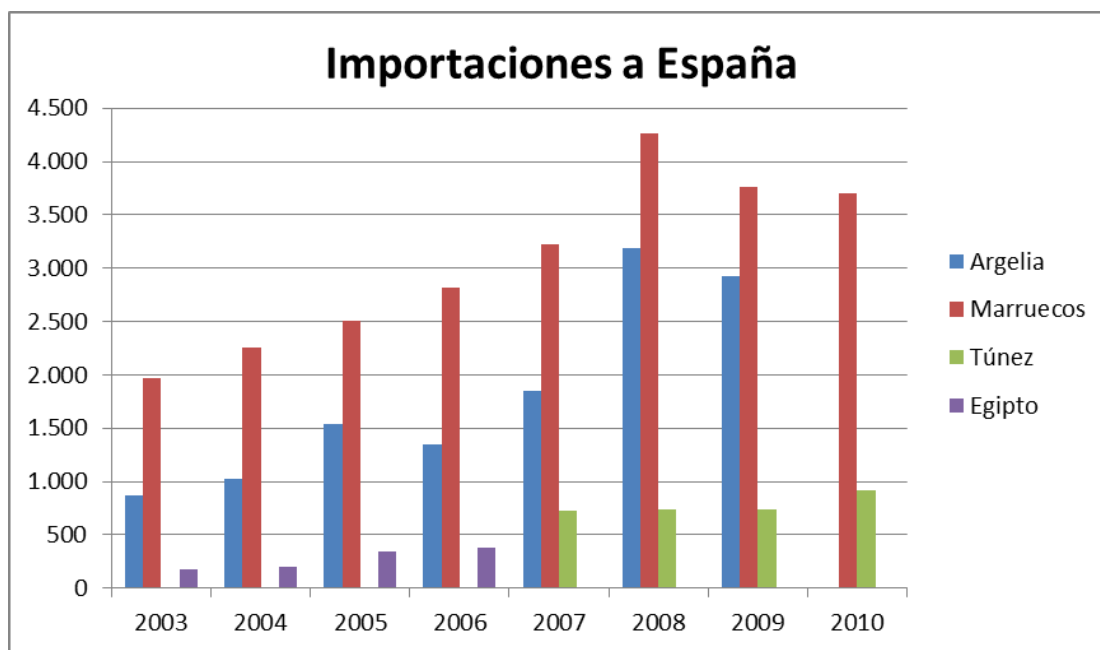


Gráfico 69: Importaciones de los países africanos a España

Fuente: Elaboración propia

Según el sector de actividad, podemos apreciar que las importaciones españolas se centran en el sector del medio ambiente y la producción energética, con más de un 24%, como podremos ver posteriormente, en gran parte provenientes del petróleo o el gas natural provenientes de países africanos como Argelia o Nigeria entre otros.

Otro de los sectores importantes es el de la tecnología industrial con un 19,6% y el de la industria química con un 14,1%, igual que en el caso anterior, en gran parte debido a los productos derivados del petróleo como el plástico. El cuarto sector de importancia es el de la moda, algo que va de la mano, con el hecho de que países como Túnez o Marruecos sean algunos de los países más importantes como origen de la importación española, que precisamente, tienen como motor importante de su economía, el sector de la confección.

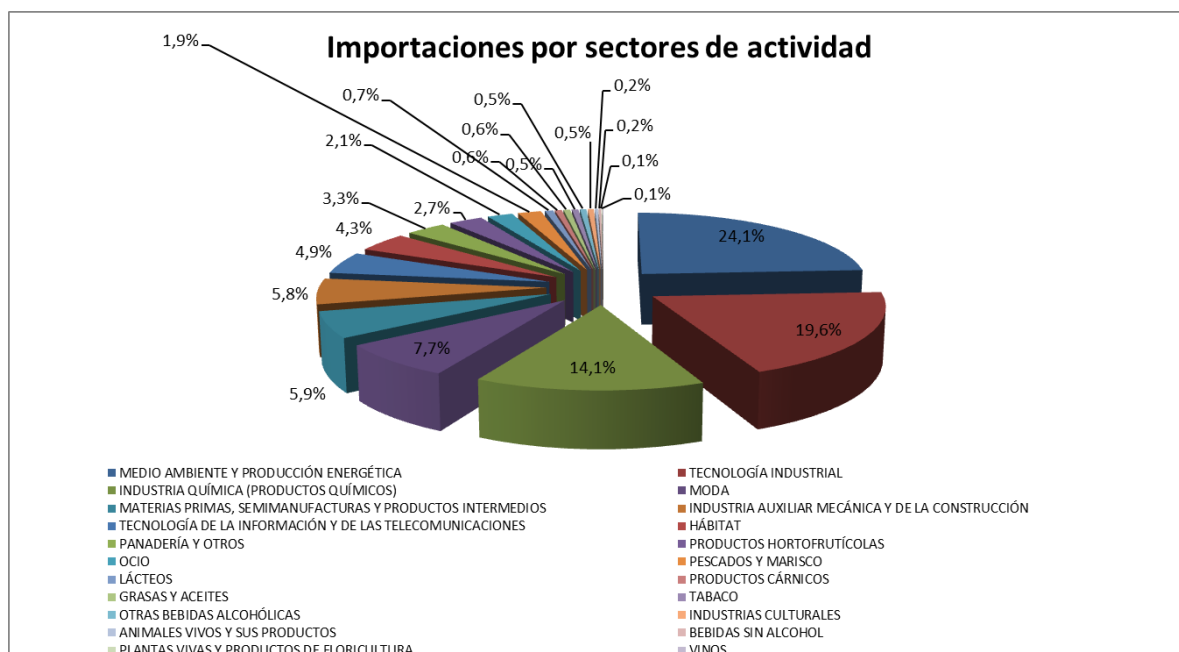


Gráfico 70: Importación española por sectores

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. DIARIO DE NOTICIAS (JUAN ÁNGEL MONREAL - Lunes, 4 de Marzo de 2013)

Se dice que la base de quienes venden al exterior con regularidad crece tras dos años de bajadas. Cámara Navarra emite certificados de origen para 130 de los 194 países, lo que supone cubrir dos terceras partes del globo, lo que debe mitigar la gran dependencia de la Unión Europea, donde España centra el 62% de sus ventas, que estando la zona euro en recesión, es un riesgo más que una oportunidad.

Los dos primeros meses de 2013 siguen la misma tendencia, y según Ana Cañada, de la Cámara de Comercio de Navarra, la inmensa mayoría de actividades son susceptibles de ser internacionalizadas.

Este artículo, afirma que unas 500 empresas navarras se han lanzado a exportar desde 2009, y algunas logran abrir mercado de manera estable. Dice que durante 2012, 2415 empresas exportaron, lo que supone un aumento del 10,6% respecto a 2011, y de todas, 708 han logrado hacerlo durante cuatro años consecutivos.

Se afirma que aumentar la base de empresas exportadoras regulares supone incrementar el peso del sector exterior en la economía, algo importante, cuando el consumo interno decae.

El año más duro para la crisis (2012), ha resultado el más dinámico en la actividad exportadora empresarial. No en volumen, donde la caída es del 13,3%, explicada por el desplome de las eólicas y Volkswagen, pero sí en número de empresas. Se ha pasado de 2184 a 2415 empresas, veremos cuantas se consolidan.

Cañada, recomienda trabajar “in situ” en el país al que se pretende exportar, para lo que sería muy apropiado, como se ha comentado con anterioridad, realizar estudios de mercado que nos permitan conocerlo más para saber la accesibilidad que nos puede ofrecer.

De 200 nuevas sociedades que lo intentaron en 2010, pocas lograron el objetivo. Esto se refleja en sólo un 6% de crecimiento de las empresas regulares, que actualmente se sitúan en niveles de 2007. El resultado es peor en empresas exportadoras regulares que mueven cierto volumen. Sólo 422 han vendido más de 50.000 euros al año entre 2009 y 2012, 40 menos que entre 2004 y 2007, que aún eran más (482) entre 2003 y 2006.

En cuanto a destinos, se comenta que los dos últimos años muestran como destinos atractivos a Perú o Colombia, para las empresas navarras. Ambos países deben firmar un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea, y las empresas navarras han comenzado a posicionarse con ellos. En Colombia, por ejemplo, vendieron 117 empresas navarras en 2012, un 33% más que en 2011, en Perú, también hay un aumento de 74 a 85 empresas en 2012, que supone 7,02 millones de euros. Según Nuria Machicot, en estos países las perspectivas de crecimiento son positivas. Perú, maneja previsiones cercanas al 5,5% y Colombia en torno al 4,8%.

El último año, un 58% de las exportaciones se realizaron a la zona euro, superior, incluso, al año 2008, cuando el porcentaje no llegaba a alcanzar el 53% del total exportado.

Algo que sorprende, pero que tras leer el proyecto “AFTER”, podría suceder en cuanto los países africanos tuviesen apoyos, es lo que se afirma de que aumentan las exportaciones a Africa un 42%. Son números modestos, pero el impulso de Argelia, y su facilidad de enlace por avión, las sube hasta los 398 millones de euros.

Dentro de las comunidades españolas, Navarra es con una reducción del 13%, la comunidad en la que más se redujeron las ventas al exterior durante 2012. Se puede explicar por la menor producción de Volkswagen, que supone una tercera parte de las exportaciones totales y de las eólicas (algunas de ellas se han agrupado para facilitar su internacionalización). El total de ventas navarras en 2012, ascendió a 7.016 millones de euros.

Se va a realizar una breve explicación analítica sobre los datos dados hasta el momento por medio de 4 gráficos que aportan los datos de una forma muy clara y visual.

El primero, como ya se ha comentado en el artículo, nos muestra la creciente subida de las empresas exportadoras en Navarra entre 2007 y 2012, debido en parte a la bajada de consumo interno y al interés creciente de las empresas por expandirse tratando de abrirse a nuevos mercados para poder hacer frente a la crisis, y separarse de la dependencia de la Unión Europea.

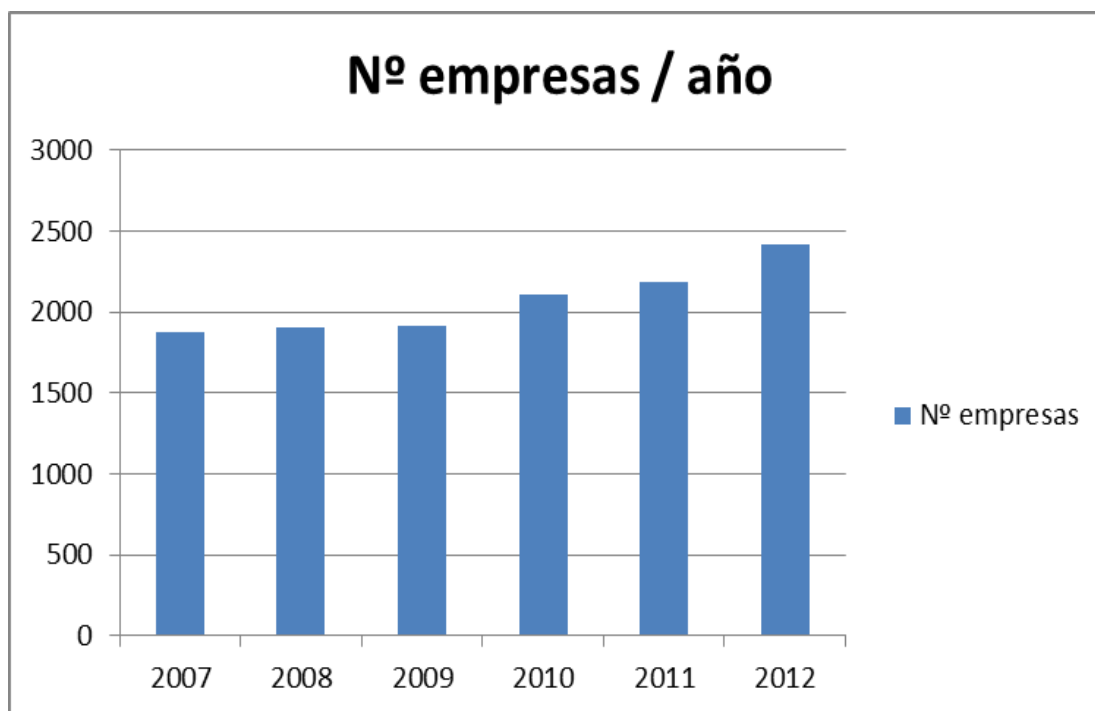


Gráfico 71: Total empresas exportadoras / año

Fuente: Elaboración propia

Este segundo gráfico, en relación con el anterior, también nos muestra el número de empresas exportadoras en Navarra entre 2007 y 2012, pero esta vez, presenta los datos de las empresas que han logrado ser regulares durante al menos cuatro años. En este caso, vemos que los datos son irregulares, pero el año 2012 fue muy positivo, a pesar de que fue el peor de lo que llevamos de crisis (según se menciona en el artículo) después de la tremenda caída sufrida en 2011.



Gráfico 72: Total empresas exportadoras regulares / año

Fuente: Elaboración propia

Si pasamos los datos a porcentajes, apreciamos que los descensos no parecen tan significativos como en el número de empresas. Esto sucede, porque aumenta mucho el número de empresas exportadoras, y, aunque el de las regulares desciende, entre ellas suponen cerca de un 5% entre 2010 y 2011 y entre 2011 y 2012 se incrementa en torno al 6%, pero, el aumento de empresas exportadoras en porcentajes no es tan importante y hace que esos porcentajes unicamente representen unos descensos de poco más del 2% entre 2010 y 2011 y cerca del 1,5% entre 2011 y 2012.



Gráfico 73: Porcentaje empresas exportadoras regulares / año

Fuente: Elaboración propia

A tenor de lo que nos muestr este gráfico, las empresas de grandes volúmenes de ventas, es decir, las que venden por valores superiores a 50.000 euros, se incrementaron, sobre todo a partir de 2010, mientras que hasta el 2008 tenían una tendencia bastante estable.

No obstante, una cosa es que se incremente el número de empresas de grandes ventas, y otra que se mantengan regulares. En ese sentido, según vemos en el cuarto de los gráficos analizados, la tendencia es alarmantemente negativa.

Entre los años 2007 y 2012, podemos apreciar que el descenso es acusado y continuado y baja en más de 40 empresas el número de empresas exportadoras de volumen importante en Navarra, que es el equivalente a cerca de un 10% de reducción del total de este tipo de empresas.

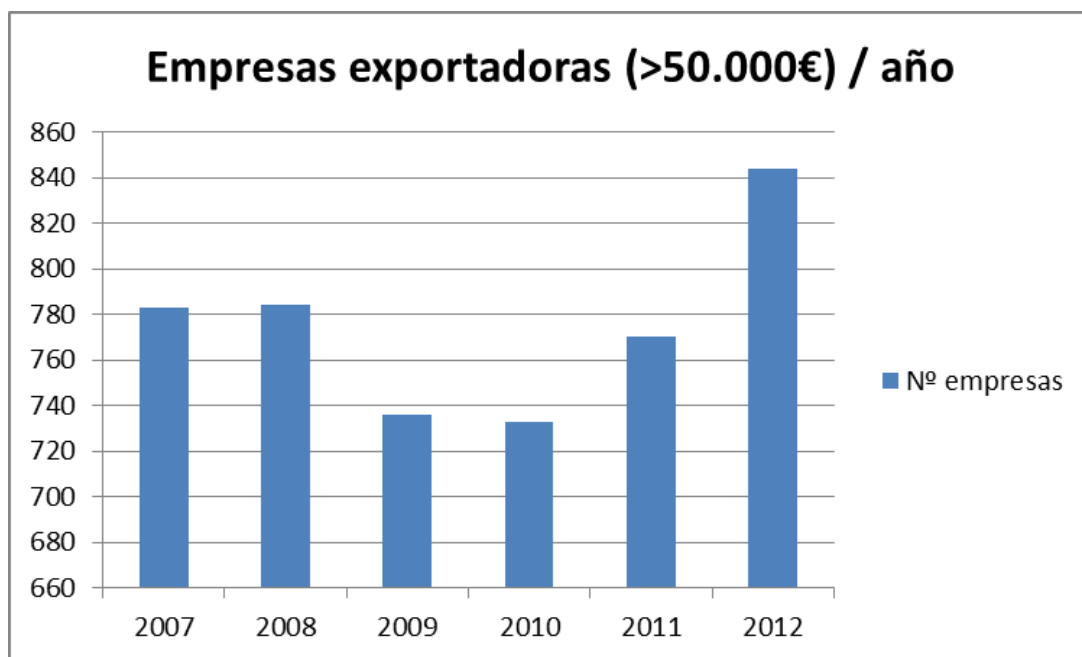


Gráfico 74: Total empresas exportadoras de más de 50.000€ en ventas / año

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 75: Total empresas exportadoras regulares de más de 50.000€ ventas / año

Fuente: Elaboración propia

Si miramos el cuadro anterior y los transformamos en porcentajes, vemos que el descenso no es tan acusado. El descenso en número de empresas parece bastante notable, pero no es así. Entre ellos, sólo representa un descenso del 3,6% entre 2010 y 2011 y de menos del 0,25% entre 2011 y 2012, sin embargo, cuando lo aplicamos en porcentajes individuales, debido al aumento de empresas exportadoras, el descenso es más acusado. El incremento de empresas exportadoras regulares no sigue el índice de las que se lanzan a ello. Así, de 2010 a 2011, baja cerca de un 5% y de 2011 a 2012 otro 5% el porcentaje de empresas exportadoras regulares de ventas superiores a 50.000 €, mientras que las empresas exportadoras que mueven esos volúmenes se incrementan en cerca del 5,5% entre 2010 y 2011 y en torno al 9,5% de 2011 a 2012.

Una conclusión que podemos sacar de aquí si lo comparamos con los índices del total de empresas exportadoras, es que las empresas que mueven volúmenes de venta de más de 50.000€ se mantienen más estables en los mercados exteriores que la media global porque los porcentajes de éxito son superiores, pero hay que indicar que los descensos son más acusados en las empresas de grandes volúmenes de ventas que en las que no mueven tanto dinero.

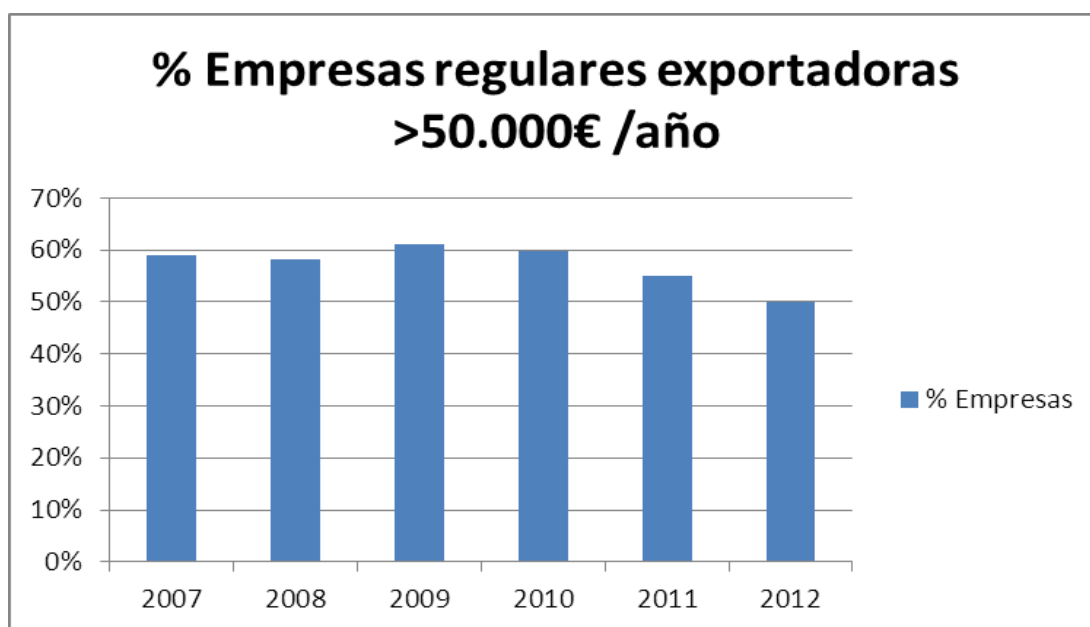


Gráfico 76: Porcentaje empresas exportadoras regulares / año

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Organizaciones internacionales

Dentro de las comunidades árabes, hay muchas organizaciones las que se intenta unir a los países con fines comunes. Argelia, Marruecos, Túnez, Libia y Mauritania, forman la Unión del Magreb Árabe (UMA), creada en 1989 con la intención de establecer una unión económica, aunque apenas se ha avanzado en el proceso. También existe la Unión Africana (UA), que tiene como objetivo construir una Comunidad Económica Africana, basándose en la Unión Económica Europea. (African Union www.au.int)

También existe un acuerdo nortesur, que todavía no se ha concretado debido a las diferencias de interés entre los diversos países, que pretende establecer una zona de libre cambio euromediterráneo y la ampliación gradual de la misma por la liberación de los intercambios entre países mediterráneos.

La Unión Africana (UA), es la organización africana dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre sus 53 estados miembros. Marruecos es el único país del continente que se mantiene fuera de la UA, dado el reconocimiento por parte del bloque de la independencia de la antigua colonia española de Sahara Occidental, como República Árabe Saharaui Democrática, a la que este país árabe reivindica como parte de su territorio. (FRIDE www.fride.org)

La Liga de Estados Árabes o simplemente Liga Árabe, es una organización que agrupa a los Estados árabes del Medio Oriente y el Magreb. Fue fundada el 22 de marzo de 1945 por siete Estados. Su objetivo principal es servir el bien común, asegurar mejores condiciones, garantizar el futuro y cumplir los deseos y expectativas de todos los países árabes.

Su diferencia con otras organizaciones como la Unión Europea es que no ha conseguido un grado importante de integración regional y que la organización no mantiene relaciones directas con los ciudadanos de sus Estados miembros. La carta fundacional de la Liga Árabe declara que coordinará asuntos económicos, incluyendo relaciones comerciales, comunicaciones, cultura y salud. (BBC News, Medio Oriente www.news.bbc.co.uk)

4. CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos proporcionados por la Encuesta Sobre Estrategias Empresariales (ESEE), por medio del programa estadístico SPSS, se obtienen una serie de conclusiones en las que se ven si existe o no influencia de la innovación y la internacionalización en las empresas encuestadas.

Una de las primeras conclusiones que podemos sacar, es que, predominan las PYMES, que en el peor de los casos rondan el 65%, a pesar de que las grandes empresas tienen gran importancia, sobre todo en la IAA (30%), y nos encontramos ante una industria madura, tanto a nivel global como en el sector agrario, ya que la mayoría de empresas tienen más de 30 años. El sector de la Industria Agroalimentaria es el sector de mayor importancia en el global de los sectores de actividad, con cerca de un 15%, pero el comportamiento no es igual en todos los subsectores de la agroindustria, aunque el posicionamiento de los tres en el mercado sea parecido, centrándose principalmente en el mercado local y extranjero.

A pesar de la crítica situación actual, si observamos la cuota de mercado, vemos que los datos no son especialmente negativos, ya que la media empresarial nos muestra que el 57% de empresas mantienen constante su cuota de mercado, y hay mayor porcentaje de empresas que ganan cuota de mercado de las que lo pierden, con lo que se puede decir que el balance podría ser más negativo. Sin embargo, si tomamos desde el inicio de la crisis, vemos que en 2007 se frena esta tendencia, y en 2008 el porcentaje de empresas que disminuyen su cuota, duplican al de las que lo aumentan, y las empresas que mantienen su cuota, rondan, ya, el 50%. Por este lado, podríamos decir, que nos encontramos ante un momento delicado de recesión.

Otra conclusión que nos interesa, es la que nos aportan los datos actividad innovadora, donde predominan las innovaciones de producto, que nos muestra que el 64% de empresas no innovan, y dentro de las que realizan algún tipo de actividad de investigación y desarrollo, predominan las que realizan actividades dentro de la empresa y además contratan fuera. La tendencia va en esa dirección, porque, a pesar de que las empresas que realizan actividades de I+D a nivel interno tienen un porcentaje importante, las que lo realizan a nivel interno y externo, emplean las colaboraciones, y esto, les permite abaratar costes en este sentido, y, en la situación en

la que nos encontramos, esto es importante. Además, vemos que de entre las empresas innovadoras, predominan las grandes empresas, en parte, porque cuentan con más recursos y el SAA presenta menor actividad de I+D que otros sectores, destacando el sector cárnico que casi llega al 80% de empresas no innovadoras, mientras que el sector bebidas ronda los datos medios de sectores que no pertenecen al sector.

Como era de esperar, las empresas que no realizan ninguna actividad de I+D son las que menor cuota de mercado tienen, mientras que las que presentan una cuota de mercado mayor son las que realizan actividades de I+D de forma interna, pero además, las contratan externamente. Esto es lógico, porque el hecho de compartir la innovación puede permitirles abarcar más amplitud reduciendo gastos, lo que puede permitirles ser más competitivos que sus competidores.

Siguiendo con la tendencia de la cuota de mercado, encontramos las ventas, donde podemos ver que la media de las empresas que no realizan ningún tipo de actividad de investigación y desarrollo, ni siquiera llega a los 20 millones de euros, mientras que la menor media de entre las empresas que han realizado algún tipo de actividad de I+D, tiene más de 90 millones de euros, y las empresas que combinan actividades a nivel interno y externo, superan los 160 millones de euros, por lo que vemos que las empresas que tienen mayor cuota de mercado, también presentan la mayor media de ventas.

Vemos que hay mucha diferencia entre las empresas innovadoras y las que no innovan, pero si tomamos la media de ventas global a lo largo de los años con los que contamos, vemos que la tendencia es bastante paralela al del gasto total en I+D. La tendencia es alcista, hasta que, cuando empieza la crisis (2007), la situación se vuelve más inestable y comienza a descender.

También puede verse, que a pesar de que predomina la alta estandarización en el producto, especialmente en el SAA, donde supera, incluso, el 90%, por cerca de un 55% de otros sectores, la tendencia media favorece a la baja estandarización que va ganando terreno y en 2010 ya ronda el 45%, a pesar de que las ventas en las empresas que realizan alta estandarización superan en más del doble a las que realizan una baja estandarización de producto (70 millones de euros, por 30 millones de las que realizan una baja estandarización), porque la estandarización permite seguir unos estándares de calidad y procesos que permiten abaratar costes de producción y mayor facilidad a

la hora de mover grandes volúmenes en el mismo tiempo de trabajo, pudiendo aumentar las ganancias, disminuir los riesgos, y en definitiva, que el consumidor pueda recibir unos productos de mayor calidad, si bien es cierto, que al tratarse de un producto genérico puede que en ninguna parte deje a los clientes plenamente satisfechos, y es de lo que se trata, de que los consumidores queden satisfechos con los productos, a poder ser, con pequeñas modificaciones de producto que no impliquen grandes aumentos en los gastos de producción.

Algo que puede llamar la atención, es que a pesar de que el número de empresas innovadoras se mantiene estable, el gasto total en I+D, tiene una valoración total ascendente, a pesar de que, desde que empezó la crisis se muestra más inestable y, llega incluso a descender ligeramente, pero la valoración entre 1990 y 2010 es al alza, siendo, nuevamente, dentro del SAA, el sector bebidas (más de 360.000 €) el que duplica incluso la media del sector agroalimentario (menos de 200.000 €), aunque muy lejos de la media del resto de empresas (cerca de 900.000 € de media).

Trataremos de ver una relación entre las ventas y los sectores de actividad, donde veremos que las empresas que más gasto en I+D realizan no son las que tienen las ventas más altas. Así como veíamos la diferencia entre las empresas innovadoras y las que no lo son, la influencia de la suma dedicada a la I+D no va en esa dirección.

La media de empresas no pertenecientes al SAA, ronda los 55 millones de euros, y si recordamos, tenían una media de gasto total en I+D de cerca de 900.000 €, mientras que, el sector bebidas, el más destacado entre los subsectores del SAA, presentaba un gasto de I+D total medio de 360.000 €, pero las ventas superan los 90 millones de euros. Como podemos comprobar, el sector agroalimentario es más eficiente en gasto de I+D, ya que con casi un tercio del gasto, llega casi a duplicar las ventas. Vemos que gastar más en I+D no es sinónimo de mayores ventas.

Una manera de dirigir y gestionar mejor una empresa para conocer mejor la situación del mercado y sus competidores, puede ser la realización de estudios de mercado y marketing. Se ve que en todos los sectores más del 60% de las empresas realizan este tipo de estudios, lo que significa un importante porcentaje. Hay diferencias entre sectores. El SAA presenta menor porcentaje que el resto de empresas, pero dentro de este, el subsector cárnico nos muestra un dato interesante, y es que a pesar de ser el grupo de empresas que menos innovación presentan, es el que

más porcentaje de empresas tiene en el que se realizan estudios de mercado (80%). A su vez es el que más ha aumentado su cuota de mercado, lo que puede decirnos que conocer el mercado de una forma profunda, favorece aumentar la cuota de mercado.

En cuanto a las nuevas tecnologías, podemos decir que la incidencia de Internet sobre las ventas no es muy fuerte, apenas alcanza el 5% en el mejor de los casos (el sector bebidas).

Algo que podemos apreciar, es que el sector bebidas parece ser el que más influenciado se ve por Internet en sus ventas. A parte de por tener el mayor porcentaje de fuerte influencia, porque, con más de un 40% es el que más importancia muestra con ligera incidencia, aunque, también muestra el mayor porcentaje donde no se ve ningún tipo de influencia. Es algo que no varía demasiado a lo largo de los años, con lo que podríamos decir que Internet tiene una ligera incidencia sobre ventas, tanto si las empresas son innovadoras como si no lo son, aunque inciden más en las empresas que realizan algún tipo de actividad innovadora.

Valorando el dinamismo existente en el mercado, lo que podemos decir es que la situación es más favorable en el SAA que en el resto de sectores, porque presentan mayor índice de mercado estable y la valoración de porcentajes entre el expansivo y el recesivo, también le favorece.

Para ver las posibles dificultades que puede encontrarse la innovación a la hora de aplicarse en las empresas, vemos que la gran mayoría, cerca de un 92% se financia con crédito subvencionado, y esto, aunque se ven ligeros cambios en una dirección que cambia esa tendencia, todavía muestra unos valores muy bajos de innovación que no se financia con crédito subvencionado (10% en 2008). Esto, puede verse influenciado porque las empresas, en épocas de bonanza aprovechaban subvenciones para mejorar, pero visto que eso tiene repercusiones positivas, es posible que quieran seguir innovando, a pesar de los recortes en las subvenciones. No se aprecian diferencias significativas entre sectores. Lo que si vemos, es que, las empresas que no emplean crédito subvencionado son las que más fondos propios tienen (95 millones de euros por poco más de 20 millones de las otras empresas encuestadas). Esto es algo lógico, y por tanto, las empresas con menos recursos (fondos propios) tienen, emplean subvenciones para hacer frente a gastos como el de

la innovación, y aprovecharse así para progresar y seguir mejorando para poder ser competitivos en sus mercados.

El sector bebidas es el que más fondos propios presenta, y esto, va en consecuencia con ser el sector que presenta un mayor volumen de ventas y uno de los sectores que mayor porcentaje de empresas innovadoras tiene, pudiendo verse la influencia positiva. Así, vemos que innova más, vende más, y como consecuencia tiene más fondos propios y más recursos para poder seguir invirtiendo en innovar para poder seguir compitiendo de manera más eficiente en los mercados. Es una espiral de influencia propia.

Viendo la difícil situación actual, las empresas buscan nuevas posibilidades de mercado, y una de ellas es internacionalizarse y abrirse a nuevos mercados. Actualmente vivimos en un mundo globalizado, lo cual ha supuesto una reducción de barreras comerciales que han favorecido al acceso a nuevos mercados, a diferentes productos, fomentando nuevos modelos de comercio y creando nuevas vías de acceso a los bienes o servicio.

Según los análisis, podemos ver que aumenta la propensión exportadora con la intención de buscar consumidores fuera de nuestras fronteras que hagan frente a la crisis de consumo interno que busca el país.

La propensión exportadora es mayor en empresas que no pertenecen al SAA, y el menor índice dentro del sector agrario lo presenta la industria cárnica, que centra su mercado en Europa.

Algo que si podemos ver claramente, y que nos muestran los datos analizados, es que las empresas de más de 200 empleados tienen una propensión exportadora mucho mayor que las de menor tamaño.

También vemos que la propensión exportadora va muy ligada a la actividad I+D de las empresas, y las que menos actividad de investigación y desarrollo presentan, son a su vez las que presentan una menor propensión exportadora.

La exportación se extiende en una media del 64% de las empresas, no habiendo grandes diferencias durante los años. Según el sector de actividad se opta por diferentes vías de acceso a la exportación. El sector bebidas lo hace en mayor medida por acción colectiva, pero en general, domina el acceso por medio de un agente especializado que conozca el mercado y facilite el proceso.

Tanto en las importaciones como en las exportaciones, el origen o destino preferente es la comunidad europea, siendo el sector bebidas el que más exporta, superando a la media global, ya que más del 70% de las empresas exportan. No hay diferencia significativa entre empresas exportadoras y no exportadoras en materia de estandarización, ya que en ambos casos, la alta estandarización supera a la baja.

Se aprecia que la exportación afecta de manera positiva a las empresas, que presentan unas ventas entorno a los 100 millones de euros si exportan y no llegan a 20 si no lo hacen. Parece que a la vez que aumentan las exportaciones, también aumentan las patentes españolas frente a las registradas en el extranjero, desde que la crisis explotó en 2007.

El sector bebidas es el que más exporta, pero es también el que más importa, pero esto, a su vez, se relaciona con el hecho de que es el sector que más empresas participadas presenta fuera de Europa, debido a que gran mucha de la materia prima viene de países productores de fruta para zumos.

Dentro de las empresas participadas hay un dato interesante que puede ayudarnos a extender el estudio. Vemos que a pesar de que el sector cárnico centra sus empresas participadas en Europa, el resto de sectores agroalimentarios destacan sobre los demás sectores industriales en el porcentaje de empresas participadas en África y Oriente Próximo, porque es donde mayor importancia presentan. Esto quiere decir, que las empresas del SAA tienen más sedes, oficinas o centros que los demás sectores en esa geografía.

Otra de las conclusiones que podemos sacar, es que otra causa de la complicada situación económica de las empresas españolas es la disminución del porcentaje de capital extranjero que se da debido también a la crisis que no solo afecta a España, y, que por tanto, también limita las capacidades económicas de las empresas extranjeras que puedan querer operar en España.

Tras haber contrastado otras fuentes como el ICEX, llegamos a la conclusión de que las exportaciones realizadas por los países de África y Oriente Próximo son cada vez más importantes en los mercados internacionales. La media actual, sitúan a España con un 7,8% de sus exportaciones y un 14,8% de importaciones con destino u origen en esos países.

Sólo Marruecos significa el 33% de las ventas al continente, país al que, principalmente, se exporta combustible, maquinaria mecánica, y aparatos y material eléctrico. Un dato que pone de manifiesto este estudio es que el crudo refinado supone solamente un 10% de la factura total, lo que significa que en el mercado marroquí existe una gran demanda de producto español.

Las exportaciones desde España a África se han incrementado hasta superar los 8.000 millones de euros, lo que supone un incremento del doble en un plazo inferior a 10 años, y, Marruecos, Argelia y Egipto son los principales destinos del producto español.

España exporta tejidos a países como Túnez o Marruecos que luego pasan a ser países de los que España importa confección, y países como Argelia, donde España exporta medicamentos, y que cada vez presentan mayor importancia en las importaciones españolas, debido a la necesidad de materias energéticas provenientes del petróleo, pero sobre todo del gas natural, del que Argelia es el segundo país productor a nivel mundial, y donde Nigeria también gana mucha importancia. En el caso de países como Túnez o Marruecos, entre estos y España hay una retroalimentación, en la que unos se nutren de los otros.

España es principalmente un país importador de productos derivados del petróleo u otras materias para el sector energético, y ahí, países como Arabia Saudita, Argelia o Nigeria tienen una puerta abierta muy importante.

La diversificación hacia nuevos mercados permite explicar los favorables resultados de la balanza comercial en la que se ve el aumento de mercados menos importantes como los africanos o los de Oriente Próximo. Todo ello, a pesar de la situación de crisis actual y la caída de las exportaciones españolas a la Unión Europea, que representa todavía más de un 70% del total de ventas al exterior.

Los datos obtenidos del ICEX, Fundación SEPI y Cámara Navarra, nos muestran que las exportaciones son cada vez más importantes porque las empresas buscan mercados alternativos ante la parada del mercado nacional, y se ve que el mercado Árabe de África y Oriente Próximo va ganando importancia internacional en importación y exportación, y ante la crisis que existe en la actualidad, es una nueva posibilidad para las empresas nacionales.

5. BIBLIOGRAFÍA

Archibugi, D. y Ammarino, S. (1999) “*The policy implications of the globalisation of innovation*”, Research Policy 28: 317–36

Archibugi, D. y Michie, J. (1995) “*The globalisation of technology: a new taxonomy*”, Cambridge Journal of Economics 19, 1: 121–40.

Armstrong, Kloter y Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 1991

Bardají, Cesar. (2012). Ponencia Economía e Innovación en Alimentación. Universidad Católica de San Antonio (Murcia)

Calestous, Juma. (2011). “*The New Harvest: Agricultural Innovation in Africa*”. Oxford University Press.

Chesbrough, H. W., Vanhaverbeke, W. y West, J. (Hg., 2006): *Open Innovation. Researching a New Paradigm*, Oxford: Oxford University Press

Crivellini, Juanma. (2010). Optimización de recursos y procesos.

EUROSTAT Y OCDE. (2005). “Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación”. Tercera edición. Ed. TRAGSA.

Fundación COTEC. Indicadores de Innovación. Situación en España, (2001)

García Ferrer, Gemma. Investigación comercial. (2006). ESIC Editorial. 3ª Edición

Instituto de Investigación Universidad del Zulia (LUZ) Maracaibo- Venezuela.
SCIELO: Revista de ciencias sociales v.16 n.3 Maracaibo sep. 2010

Milton JS, Tsokos JO. Estadística para biología y ciencias de la salud. Madrid:
Interamericana McGraw Hill; 2001

PETERS, Tom. *"The circle of Innovation"*. Knopf Publishing Group, Paperback.
USA. Mayo 1999

Páginas web:

Centro Europeo de Innovación de Navarra (CEIN)

<http://www.cein.es/>

ESTEVE I+D

<http://www.esteve.es/>

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)

<http://www.fiab.es/es/>

Fundación DIALNET

<http://www.dialnet.es/>

Fundación para la innovación tecnológica COTEC

<http://www.cotec.es/>

Instituto Nacional de Estadística (INE)

<http://www.ine.es/>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA)

<http://www.magrama.gob.es/es/>

Ministerio de economía y competitividad

<http://www.idi.mineco.gob.es/portal/site/MICINN/>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo

<http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

http://www.fao.org/index_es.htm

Fundación SEPI

<http://www.fundacionsepi.es/>

ICEX

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518974_5536731_0_0_-1,00.html

Cámara Navarra

<http://www.camaranavarra.com/>

African Unions

www.au.int

African Development Bank Group



www.afdb.org

Economic Commission for Africa

www.uneca.org

ANEXOS

ANEXO 1: ESEE (ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES)

| | | | |
|--|---|--------|----|
|  MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO |  FUNDACIÓN | | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; transform: rotate(-15deg); display: inline-block;">INFORMACIÓN SUJETA A SECRETO ESTADÍSTICO</div> | | | |
| <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td>PÁGINA</td><td>AA</td></tr></table> | | PÁGINA | AA |
| PÁGINA | AA | | |
| <p>ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EJERCICIO DE 2008</p> | | | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 80%;"><div style="display: flex; justify-content: space-between;"><div style="width: 45%;"><p><rs></p><p><dir></p><p><mun></p><p><cnae> <est> <numtrab></p></div><div style="width: 45%; text-align: right;"><p><prov></p><p><cp></p><p>Código de empresa: <ident></p><p>Contraseña: <seg_web></p></div></div></div> | | | |
| <p>REFERENCIA TEMPORAL:</p> <p>Salvo que en las preguntas se especifique lo contrario, los datos van referidos al ejercicio de 2008</p> | <p>Para remitir el cuestionario y para cualquier aclaración sobre la encuesta en sí o sobre su cumplimentación, dirijase a: PROGRAMA DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS</p> <p>SRTA. HERNAIZ TEL.: 91.787.37.31 FAX: 91.787.37.37 e-mail: esee@dephimatica.es</p> <p>C/ Pantoja, 10. 2º 28002 MADRID</p> <p>Para cumplimentar el cuestionario por Internet acceda a través de la página web: https://www.seg.funep.es/esee/2008/</p> <p>Una vez dentro de la página web deberá introducir los identificadores correspondientes a su empresa: código de empresa y contraseña, que aparecen en la etiqueta de este cuestionario</p> | | |
| <small>Grafo_Test Diseno Dephimatica</small> | | | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| | | | | | |
|--|--------|--|--------|--|--|
| PÁGINA AB | | A. ACTIVIDAD, PRODUCTOS Y PROCESOS DE FABRICACIÓN | | | |
| 1 | | 2 | | | |
| NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES (FÁBRICAS, TALLERES, ETC.) DE LA EMPRESA | | INSTRUCCIÓN | | | |
| A. Una <input type="checkbox"/> 01 A1 B. Dos <input type="checkbox"/> 02 C. Tres <input type="checkbox"/> 03 D. Cuatro <input type="checkbox"/> 04 E. Cinco y más (especificar)... <input type="checkbox"/> | | Especifique en la siguiente pregunta la localización geográfica y el empleo de cada uno de los establecimientos industriales de la empresa. Se cumplimentarán tantas filas como establecimientos industriales tenga la empresa. (Si no hay espacio suficiente, continuar en la última hoja, de OBSERVACIONES) | | | |
| 3 | | | | | |
| DENOMINACIÓN, LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA (PROVINCIA O PAÍS EXTRANJERO) Y EMPLEO DE CADA UNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES (FÁBRICAS, TALLERES, ETC.) DE LA EMPRESA | | | | | |
| Denominación de la fábrica, taller, planta, etc. | | Provincia o país extranjero | | Empleo al 31/12/2008 | |
| 1. | A3 1 1 | A3 1 2 | A3 1 3 | A3 1 4 | |
| 2. | A3 2 1 | A3 2 2 | A3 2 3 | A3 2 4 | |
| 3. | | | | | |
| 4. | | | | | |
| 5. | | | | | |
| 6. | | | | | |
| 7. | | | | | |
| 8. | | | | | |
| 9. | | | | | |
| 10. | | | | | |
| 11. | | | | | |
| 12. | | | | | |
| 13. | | | | | |
| 14. | | | | | |
| 15. | | | | | |
| 4 | | 5A | | 5B | |
| LA EMPRESA TIENE ESTABLECIMIENTOS NO INDUSTRIALES SEPARADOS DE SUS INSTALACIONES FABRILES (OFICINAS, CENTROS DE DISEÑO, INSTALACIONES COMERCIALES, ETC.) | | ALGUNOS DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS NO INDUSTRIALES ESTÁN LOCALIZADOS EN ESPAÑA | | ALGUNOS DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS NO INDUSTRIALES ESTÁN LOCALIZADOS EN OTROS PAÍSES | |
| A. No <input type="checkbox"/> 1 B. Sí <input type="checkbox"/> 6 A4_1 Número de establecimientos A4_2_1 Volumen de empleo a 31 de diciembre de 2008 en estos establecimientos A4_2_2 | | A. No <input type="checkbox"/> 7 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 A5A_1 Número de provincias A5A_2 | | A. No <input type="checkbox"/> 8 B. Sí <input type="checkbox"/> 3 A5B_1 Número de Países A5B_2 | |
| 6 | | 7 | | 8 | |
| AÑO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | | FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA | | INDIQUE SI COTIZA EN BOLSA | |
| A6 Año | | A. Empresa individual <input type="checkbox"/> 1 A7 B. Sociedad Anónima <input type="checkbox"/> 2 C. Sociedad Limitada <input type="checkbox"/> 3 D. Sociedad Anónima Laboral <input type="checkbox"/> 4 E. Cooperativa de trabajo <input type="checkbox"/> 5 F. Otras <input type="checkbox"/> 6 | | A. No <input type="checkbox"/> 06 A8 B. Sí <input type="checkbox"/> 01 | |
| 9 | | 10 | | 11 | |
| INDIQUE SI ESTÁ INTEGRADA EN UN GRUPO DE SOCIEDADES | | INDIQUE SI OTRA SOCIEDAD O SOCIEDADES TIENE PARTICIPACIÓN EN EL CAPITAL DE LA EMPRESA. EN CASO POSITIVO, SEÑALE EL PORCENTAJE DE LA SOCIEDAD CON MAYOR PARTICIPACIÓN EN 2008 | | | |
| A. No <input type="checkbox"/> 7 A9 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 | | A. No <input type="checkbox"/> 8 B. Sí <input type="checkbox"/> 3 A10_1 Porcentaje A10_2 | | | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| A. ACTIVIDAD, PRODUCTOS Y PROCESOS DE FABRICACIÓN (Continuación) | | PÁGINA | AC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|----------------|--|----------|----|-------------------|--|----------------------------|---------------------------------------|----------------|---|----------------------------|---------------------------------------|----------------|---|----------------------------|---------------------------------------|----------------|--|----------------------------|---------------------------------------|----------------|----------|----|--|------------|----|--|--|----|--|--|-----|--|--|
| 11 | 12 | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>INDIQUE SI LA EMPRESA TENÍA PARTICIPACIÓN DE CAPITAL EXTRANJERO DIRECTA O INDIRECTAMENTE (a través de una sociedad controlada en más del 50% por capital extranjero) Y SU PORCENTAJE EN 2008</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 9 B. Si <input checked="" type="checkbox"/> A11_1</p> <p>A11_2</p> <p>Porcentaje</p> | <p>INDIQUE SI UN GRUPO FAMILIAR PARTICIPA ACTIVAMENTE EN EL CONTROL Y/O GESTIÓN DE LA EMPRESA</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 A12</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 1</p> | <p>DESCRIBA DETALLADAMENTE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA</p> <p>A13_1</p> <p>A13_2_1 <input type="text"/> A13_2_2 <input type="text"/></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>INDIQUE DETALLADAMENTE, POR ORDEN DE IMPORTANCIA, LOS PRINCIPALES PRODUCTOS FABRICADOS POR ESTA EMPRESA DURANTE 2008, ESPECIFICANDO, A SU VEZ, EL PORCENTAJE QUE REPRESENTA CADA UNO DE ELLOS SOBRE EL TOTAL DE VENTAS EN EL AÑO, HASTA ALCANZAR, POR LO MENOS, EL 50% DE LA FACTURACIÓN</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 20%; text-align: center;">% Ventas</th> <th style="width: 20%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. A14_1_1</td> <td style="text-align: center;">A14_1_2</td> <td style="text-align: center;">A14_1_3</td> </tr> <tr> <td>2. A14_2_1</td> <td style="text-align: center;">A14_2_2</td> <td style="text-align: center;">A14_2_3</td> </tr> <tr><td>3.</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4.</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5.</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>6.</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7.</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>8.</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>10.</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> | | | | | % Ventas | | 1. A14_1_1 | A14_1_2 | A14_1_3 | 2. A14_2_1 | A14_2_2 | A14_2_3 | 3. | | | 4. | | | 5. | | | 6. | | | 7. | | | 8. | | | 9. | | | 10. | | |
| | % Ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. A14_1_1 | A14_1_2 | A14_1_3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. A14_2_1 | A14_2_2 | A14_2_3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>INDIQUE, SI EN SU MAYORÍA, LOS PRODUCTOS QUE FABRICAN SON O NO MUY ESTANDARIZADOS</p> <p>A15</p> <p>A. Los productos son muy estandarizados; en su mayoría iguales para todos los compradores <input type="checkbox"/> 9</p> <p>B. Los productos en su mayoría se diseñan específicamente para cada cliente <input type="checkbox"/> 4</p> | <p>SISTEMAS DE FABRICACIÓN Y SERVICIOS</p> <p>Indique si la empresa vende productos fabricados con cada uno de los siguientes sistemas y si ofrece servicios o actividades distintas de la fabricación. En caso positivo, señale el porcentaje que representan sobre las ventas totales.</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">No</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Si</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">% Ventas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Fabricación de unidades o de pequeños lotes (no superiores a 200 unidades) A16_1_1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;">A16_1_2</td> </tr> <tr> <td>2. Fabricación en grandes lotes o en masa (por ejemplo: líneas de montaje) A16_2_1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;">A16_2_2</td> </tr> <tr> <td>3. Fabricación en producción continua (por ejemplo, altos hornos, cemento, petroquímica) A16_3_1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;">A16_3_2</td> </tr> <tr> <td>4. Ofrece servicios o actividades distintas de la fabricación A16_4_1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;">A16_4_2</td> </tr> <tr> <td>9. TOTAL</td> <td colspan="2"></td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> </tbody> </table> | | | | No | Si | % Ventas | 1. Fabricación de unidades o de pequeños lotes (no superiores a 200 unidades) A16_1_1 | <input type="checkbox"/> 7 | <input checked="" type="checkbox"/> 2 | A16_1_2 | 2. Fabricación en grandes lotes o en masa (por ejemplo: líneas de montaje) A16_2_1 | <input type="checkbox"/> 6 | <input checked="" type="checkbox"/> 1 | A16_2_2 | 3. Fabricación en producción continua (por ejemplo, altos hornos, cemento, petroquímica) A16_3_1 | <input type="checkbox"/> 8 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | A16_3_2 | 4. Ofrece servicios o actividades distintas de la fabricación A16_4_1 | <input type="checkbox"/> 6 | <input checked="" type="checkbox"/> 1 | A16_4_2 | 9. TOTAL | | | 100 | | | | | | | | | |
| | No | Si | % Ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Fabricación de unidades o de pequeños lotes (no superiores a 200 unidades) A16_1_1 | <input type="checkbox"/> 7 | <input checked="" type="checkbox"/> 2 | A16_1_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Fabricación en grandes lotes o en masa (por ejemplo: líneas de montaje) A16_2_1 | <input type="checkbox"/> 6 | <input checked="" type="checkbox"/> 1 | A16_2_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Fabricación en producción continua (por ejemplo, altos hornos, cemento, petroquímica) A16_3_1 | <input type="checkbox"/> 8 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | A16_3_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Ofrece servicios o actividades distintas de la fabricación A16_4_1 | <input type="checkbox"/> 6 | <input checked="" type="checkbox"/> 1 | A16_4_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. TOTAL | | | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| PÁGINA AD | | A. ACTIVIDAD, PRODUCTOS Y PROCESOS DE FABRICACIÓN (Continuación) | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|---|--|--|--|--|--|
| 17 | | 18 | | 19 | | 20 | | 21 | | | |
| INDIQUE SI EL PROCESO PRODUCTIVO UTILIZA CADA UNO DE LOS SIGUIENTES SISTEMAS | | PORCENTAJE MEDIO DURANTE 2008 DE LA UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN | | INDIQUE SI ES NORMAL PARA LA EMPRESA CAMBIAR EL TIPO DE PRODUCTOS QUE OFRECEN | | PERIODICIDAD USUAL DEL CAMBIO | | INDIQUE SI ES NORMAL PARA SUS COMPETIDORES CAMBIAR EL TIPO DE PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | |
| <p>A17_1 No <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>1. Máquinas herramientas de control numérico por ordenador</p> <p>A17_2 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>2. Robótica</p> <p>A17_3 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. Diseño asistido por ordenador (CAD)</p> <p>A17_4 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>4. Combinación de algunos de los sistemas anteriores mediante ordenador central (CAM, sistemas flexibles de fabricación, etc.)</p> <p>A17_5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>5. Red de Área Local (LAN) en actividades de fabricación</p> | | <p>A18</p> <p>Porcentaje</p> | | <p>A19</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 21</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 20</p> | | <p>A20</p> <p>A. Con frecuencia menor que la anual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>B. Anualmente <input type="checkbox"/> 3</p> <p>C. Con frecuencia mayor que la anual <input type="checkbox"/> 4</p> <p>D. De forma no regular <input type="checkbox"/> 5</p> | | <p>A21</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 23</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 22</p> | | | |
| 22 | | 23 | | 24 | | 25 | | 26 | | 27 | |
| PERIODICIDAD USUAL DEL CAMBIO | | INDIQUE SI LA EMPRESA COMERCIALIZÓ EN 2008 ALGUNOS PRODUCTOS NO FABRICADOS POR ELLA, PROCEDENTES DEL MERCADO INTERIOR Y EL PORCENTAJE QUE REPRESENTA SOBRE LAS VENTAS TOTALES | | INDIQUE SI LA EMPRESA COMERCIALIZÓ EN 2008 ALGUNOS PRODUCTOS NO FABRICADOS POR ELLA, PROCEDENTES DEL EXTRANJERO Y EL PORCENTAJE QUE REPRESENTA SOBRE LAS VENTAS TOTALES | | INDIQUE SI A 31 DE DICIEMBRE DE 2008 LA EMPRESA TENÍA PARTICIPACIÓN EN EL CAPITAL SOCIAL DE OTRAS EMPRESAS LOCALIZADAS EN EL EXTRANJERO | | INDIQUE LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS PARTICIPADAS | | INDIQUE, PARA LA PRINCIPAL EMPRESA PARTICIPADA, LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS O RASGOS | |
| <p>A22</p> <p>A. Con frecuencia menor que la anual <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. Anualmente <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Con frecuencia mayor que la anual <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. De forma no regular <input type="checkbox"/> 04</p> | | <p>A23_1</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 17</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 12</p> <p>A23_2</p> <p>Porcentaje sobre ventas</p> | | <p>A24_1</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 8</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 3</p> <p>A24_2</p> <p>Porcentaje sobre ventas</p> | | <p>A25</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> B1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 26</p> | | <p>A26_1_1</p> <p>1. Unión Europea <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>A26_1_2</p> <p>2. Resto de la O.C.D.E. (Australia, Canadá, Corea, Estados Unidos, Islandia, Japón, México, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía) <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>A26_2_1</p> <p>3. Iberoamérica <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>A26_3_1</p> <p>4. Resto del mundo <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>A26_4_1</p> | | <p>A27_1</p> <p>1. Porcentaje de participación <input type="checkbox"/> A27_2</p> <p>2. Número de trabajadores <input type="checkbox"/> A27_3_1 <input type="checkbox"/> A27_3_2</p> <p>3. País <input type="checkbox"/> A27_4</p> <p>4. La actividad de la empresa participada es únicamente de comercialización o distribución <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>5. Elaboran productos similares a los que su empresa fabrica en España <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>6. Realizan actividades de adaptación y/o montaje de componentes suministrados desde la empresa española <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>A27_5</p> <p>A27_6</p> | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| B. CLIENTES Y PROVEEDORES | | | | | | | PÁGINA | AE | |
|---|---|---|--|---|--|--|--------|----|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | |
| INDIQUE SI LA EMPRESA REALIZÓ EN 2008 VENTAS A MAYORISTAS O MINORISTAS (intermediarios comerciales que revenden sus productos sin transformarlos) | INDIQUE SI LA EMPRESA REALIZÓ EN 2008 ACUERDOS DE COMERCIALIZACIÓN CON MAYORISTAS O MINORISTAS | INDIQUE SI ESTOS ACUERDOS INCLUYAN LOS SIGUIENTES ASPECTOS | NÚMERO DE INTERMEDIARIOS COMERCIALES QUE COMPRARON SUS PRODUCTOS EN 2008 | INDIQUE SI LA EMPRESA REALIZÓ EN 2008 VENTAS (Directamente o a través de su red de distribución propia o con certidad, sucursales, concesionarios) A CONSUMIDORES INDIVIDUALES O FAMILIAS | INDIQUE SI LA EMPRESA REALIZÓ EN 2008 VENTAS (Directamente o a través de su red propia) A EMPRESAS INDUSTRIALES O DE SERVICIOS | NÚMERO DE EMPRESAS INDUSTRIALES O DE SERVICIOS QUE COMPRARON SUS PRODUCTOS EN 2008 | | | |
| B1 A. No <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 | B2 A. No <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 4 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 | B3_1 B3_2 B3_3 B3_4 B3_5 No <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 8 Sí <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 9 1. Pagos por franquicia 2. Límites al precio de reventa 3. Estipulaciones de exclusividad territorial 4. Obligaciones de comercialización de la gama completa de productos 5. Obligaciones de comercialización exclusiva No <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6 Sí <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 7 No <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 8 | B4 A. Entre 1 y 5 <input type="checkbox"/> 4 B. Entre 6 y 50 <input type="checkbox"/> 5 C. Más de 50 <input type="checkbox"/> 6 | B5 A. No <input type="checkbox"/> 7 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 | B6 A. No <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 8 B. Sí <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 7 | B7 A. Entre 1 y 5 <input type="checkbox"/> 4 B. Entre 6 y 50 <input type="checkbox"/> 5 C. Más de 50 <input type="checkbox"/> 6 | | | |
| 8 | | 9 | | | | | | | |
| INDIQUE SI LA EMPRESA REALIZÓ EN 2008 VENTAS (Directamente o a través de su red propia) A ORGANISMOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA | | PORCENTAJE QUE SOBRE LAS VENTAS TOTALES DE 2008 REPRESENTARON LAS... | | | | | | | |
| B8 A. No <input type="checkbox"/> 7 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 | | 1. Ventas a minoristas B9_1_1 2. Ventas a mayoristas B9_2_1 3. Ventas a consumidores individuales o familias directamente B9_3_1 4. Ventas a consumidores individuales o familias a través de una red de distribución propia B9_4_1 5. Ventas a empresas industriales o de servicios directamente B9_5_1 | | | 6. Ventas a empresas industriales o de servicios a través de una red de distribución propia B9_6_1 7. Ventas a Organismos de la Administración Pública, directamente B9_7_1 8. Ventas a Organismos de la Administración Pública a través de una red de distribución propia B9_8_1 9. TOTAL VENTAS 100 | | | | |
| 10 | 11 | 12 | 13 | | | | | | |
| INDIQUE EL PORCENTAJE QUE REPRESENTARON SOBRE EL TOTAL DE VENTAS FINALES EN 2008 LAS REALIZADAS A SUS TRES PRINCIPALES CLIENTES | INDIQUE SI REALIZA ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL | FINALIDAD PRINCIPAL DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN | INDIQUE SI LA EMPRESA PRESTA SERVICIOS AUXILIARES (INSTALACIÓN, REPARACIÓN, OTROS SERVICIOS POSTVENTA, ETC.) | | | | | | |
| B10 Porcentaje sobre ventas | B11 A. No <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 13 B. Sí <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 12 | B12 A. Promoción de productos concretos <input type="checkbox"/> 4 B. Promoción de marcas <input type="checkbox"/> 5 C. Promoción de la imagen genérica de la empresa <input type="checkbox"/> 6 | B13 A. No <input type="checkbox"/> 7 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|-------------------------------|--|--|---|---|---|-------------------------------|---|---|----------------------------|--|--|-----------------------------|--|---|--|--|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|--|--|--|--|
| PÁGINA | | AF | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B. CLIENTES Y PROVEEDORES (Continuación) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | 15 | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>PERCENTAJE TOTAL DE SUS COMPRAS QUE EN 2008 PROVINO DE SUS TRES MAYORES PROVEEDORES</p> | <p>DEL TOTAL DE LAS COMPRAS DE BIENES Y SERVICIOS QUE SE INCORPORAN (TRANSFORMAN) EN EL PROCESO PRODUCTIVO, INDIQUE, SEGÚN EL TIPO DE PROVEEDORES DETALLADOS, EL PORCENTAJE QUE REPRESENTAN SOBRE EL TOTAL DE LAS COMPRAS DE SU EMPRESA EN 2008</p> | <p>INDIQUE SI CONTRATÓ EN 2008 CON TERCEROS LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS O COMPONENTES A MEDIDA PARA SU EMPRESA. EN CASO POSITIVO INDIQUE SU VALOR</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>B14</p> <p>Porcentaje sobre compras</p> | <table border="0"> <tr> <td></td> <td>No</td> <td>Sí</td> <td>Porcentaje</td> </tr> <tr> <td>1. Proveedores españoles que pertenecen a su mismo grupo de sociedades o que participan en el capital de su empresa ...</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td>B15_1_1 B15_1_2</td> </tr> <tr> <td>2. Otros proveedores localizados en España</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> <td><input type="checkbox"/> 8</td> <td>B15_2_1 B15_2_2</td> </tr> </table> | | No | Sí | Porcentaje | 1. Proveedores españoles que pertenecen a su mismo grupo de sociedades o que participan en el capital de su empresa ... | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 7 | B15_1_1 B15_1_2 | 2. Otros proveedores localizados en España | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 8 | B15_2_1 B15_2_2 | <table border="0"> <tr> <td></td> <td>No</td> <td>Sí</td> <td>Valor en euros</td> </tr> <tr> <td>1. Proporcionando su empresa los materiales</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> <td><input type="checkbox"/> 9</td> <td>B16_1_1 B16_1_2</td> </tr> <tr> <td>2. Sin proporcionar su empresa los materiales</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td>B16_2_1 B16_2_2</td> </tr> </table> | | No | Sí | Valor en euros | 1. Proporcionando su empresa los materiales | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 | B16_1_1 B16_1_2 | 2. Sin proporcionar su empresa los materiales | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 6 | B16_2_1 B16_2_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | No | Sí | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Proveedores españoles que pertenecen a su mismo grupo de sociedades o que participan en el capital de su empresa ... | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 7 | B15_1_1 B15_1_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Otros proveedores localizados en España | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 8 | B15_2_1 B15_2_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | No | Sí | Valor en euros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Proporcionando su empresa los materiales | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 | B16_1_1 B16_1_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Sin proporcionar su empresa los materiales | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 6 | B16_2_1 B16_2_2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INDIQUE, PARA LOS SIGUIENTES SERVICIOS EXTERIORES, CUAL HA SIDO LA PRÁCTICA DE SU EMPRESA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="0"> <tr> <td></td> <td>No utiliza</td> <td>Realizado por la empresa</td> <td>Contratado parcialmente</td> <td>Contratado en su totalidad</td> <td></td> <td>No utiliza</td> <td>Realizado por la empresa</td> <td>Contratado parcialmente</td> <td>Contratado en su totalidad</td> </tr> <tr> <td>1. Asesoría jurídica</td> <td><input type="checkbox"/> 01</td> <td><input type="checkbox"/> 02</td> <td><input type="checkbox"/> 03</td> <td><input type="checkbox"/> 04</td> <td>9. Implantación de paquetes informáticos de uso común (contabilidad, etc.)</td> <td><input type="checkbox"/> 81</td> <td><input type="checkbox"/> 82</td> <td><input type="checkbox"/> 83</td> <td><input type="checkbox"/> 84</td> </tr> <tr> <td>2. Asesoría económico-financiera</td> <td><input type="checkbox"/> 11</td> <td><input type="checkbox"/> 12</td> <td><input type="checkbox"/> 13</td> <td><input type="checkbox"/> 14</td> <td>10. Mensajería</td> <td><input type="checkbox"/> 91</td> <td><input type="checkbox"/> 92</td> <td><input type="checkbox"/> 93</td> <td><input type="checkbox"/> 94</td> </tr> <tr> <td>3. Asesoría fiscal</td> <td><input type="checkbox"/> 21</td> <td><input type="checkbox"/> 22</td> <td><input type="checkbox"/> 23</td> <td><input type="checkbox"/> 24</td> <td>11. Alquiler de maquinaria</td> <td><input type="checkbox"/> 01</td> <td><input type="checkbox"/> 02</td> <td><input type="checkbox"/> 03</td> <td><input type="checkbox"/> 04</td> </tr> <tr> <td>4. Auditoría</td> <td><input type="checkbox"/> 31</td> <td><input type="checkbox"/> 32</td> <td><input type="checkbox"/> 33</td> <td><input type="checkbox"/> 34</td> <td>12. Publicidad</td> <td><input type="checkbox"/> 11</td> <td><input type="checkbox"/> 12</td> <td><input type="checkbox"/> 13</td> <td><input type="checkbox"/> 14</td> </tr> <tr> <td>5. Administración (personal, pagos, cobros, etc.)</td> <td><input type="checkbox"/> 41</td> <td><input type="checkbox"/> 42</td> <td><input type="checkbox"/> 43</td> <td><input type="checkbox"/> 44</td> <td>13. Vigilancia y seguridad</td> <td><input type="checkbox"/> 21</td> <td><input type="checkbox"/> 22</td> <td><input type="checkbox"/> 23</td> <td><input type="checkbox"/> 24</td> </tr> <tr> <td>6. Selección de personal</td> <td><input type="checkbox"/> 51</td> <td><input type="checkbox"/> 52</td> <td><input type="checkbox"/> 53</td> <td><input type="checkbox"/> 54</td> <td>14. Limpieza</td> <td><input type="checkbox"/> 31</td> <td><input type="checkbox"/> 32</td> <td><input type="checkbox"/> 33</td> <td><input type="checkbox"/> 34</td> </tr> <tr> <td>7. Formación del personal</td> <td><input type="checkbox"/> 61</td> <td><input type="checkbox"/> 62</td> <td><input type="checkbox"/> 63</td> <td><input type="checkbox"/> 64</td> <td>15. Empaquetado, envasado y etiquetado</td> <td><input type="checkbox"/> 41</td> <td><input type="checkbox"/> 42</td> <td><input type="checkbox"/> 43</td> <td><input type="checkbox"/> 44</td> </tr> <tr> <td>8. Programación informática</td> <td><input type="checkbox"/> 71</td> <td><input type="checkbox"/> 72</td> <td><input type="checkbox"/> 73</td> <td><input type="checkbox"/> 74</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | | | | No utiliza | Realizado por la empresa | Contratado parcialmente | Contratado en su totalidad | | No utiliza | Realizado por la empresa | Contratado parcialmente | Contratado en su totalidad | 1. Asesoría jurídica | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | 9. Implantación de paquetes informáticos de uso común (contabilidad, etc.) | <input type="checkbox"/> 81 | <input type="checkbox"/> 82 | <input type="checkbox"/> 83 | <input type="checkbox"/> 84 | 2. Asesoría económico-financiera | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | 10. Mensajería | <input type="checkbox"/> 91 | <input type="checkbox"/> 92 | <input type="checkbox"/> 93 | <input type="checkbox"/> 94 | 3. Asesoría fiscal | <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 | 11. Alquiler de maquinaria | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | 4. Auditoría | <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 33 | <input type="checkbox"/> 34 | 12. Publicidad | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | 5. Administración (personal, pagos, cobros, etc.) | <input type="checkbox"/> 41 | <input type="checkbox"/> 42 | <input type="checkbox"/> 43 | <input type="checkbox"/> 44 | 13. Vigilancia y seguridad | <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 | 6. Selección de personal | <input type="checkbox"/> 51 | <input type="checkbox"/> 52 | <input type="checkbox"/> 53 | <input type="checkbox"/> 54 | 14. Limpieza | <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 33 | <input type="checkbox"/> 34 | 7. Formación del personal | <input type="checkbox"/> 61 | <input type="checkbox"/> 62 | <input type="checkbox"/> 63 | <input type="checkbox"/> 64 | 15. Empaquetado, envasado y etiquetado | <input type="checkbox"/> 41 | <input type="checkbox"/> 42 | <input type="checkbox"/> 43 | <input type="checkbox"/> 44 | 8. Programación informática | <input type="checkbox"/> 71 | <input type="checkbox"/> 72 | <input type="checkbox"/> 73 | <input type="checkbox"/> 74 | | | | | |
| | No utiliza | Realizado por la empresa | Contratado parcialmente | Contratado en su totalidad | | No utiliza | Realizado por la empresa | Contratado parcialmente | Contratado en su totalidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Asesoría jurídica | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | 9. Implantación de paquetes informáticos de uso común (contabilidad, etc.) | <input type="checkbox"/> 81 | <input type="checkbox"/> 82 | <input type="checkbox"/> 83 | <input type="checkbox"/> 84 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Asesoría económico-financiera | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | 10. Mensajería | <input type="checkbox"/> 91 | <input type="checkbox"/> 92 | <input type="checkbox"/> 93 | <input type="checkbox"/> 94 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Asesoría fiscal | <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 | 11. Alquiler de maquinaria | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Auditoría | <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 33 | <input type="checkbox"/> 34 | 12. Publicidad | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Administración (personal, pagos, cobros, etc.) | <input type="checkbox"/> 41 | <input type="checkbox"/> 42 | <input type="checkbox"/> 43 | <input type="checkbox"/> 44 | 13. Vigilancia y seguridad | <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Selección de personal | <input type="checkbox"/> 51 | <input type="checkbox"/> 52 | <input type="checkbox"/> 53 | <input type="checkbox"/> 54 | 14. Limpieza | <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 33 | <input type="checkbox"/> 34 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Formación del personal | <input type="checkbox"/> 61 | <input type="checkbox"/> 62 | <input type="checkbox"/> 63 | <input type="checkbox"/> 64 | 15. Empaquetado, envasado y etiquetado | <input type="checkbox"/> 41 | <input type="checkbox"/> 42 | <input type="checkbox"/> 43 | <input type="checkbox"/> 44 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Programación informática | <input type="checkbox"/> 71 | <input type="checkbox"/> 72 | <input type="checkbox"/> 73 | <input type="checkbox"/> 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>INDIQUE EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS BASADAS EN INTERNET POR PARTE DE SU EMPRESA EN 2008</p> | <p>INDIQUE CUÁL HA SIDO LA INCIDENCIA (DIRECTA E INDIRECTA) QUE LA PRESENCIA DE INTERNET HA TENIDO SOBRE LAS VENTAS DE SU EMPRESA EN 2008</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="0"> <tr> <td></td> <td>No</td> <td>Sí</td> </tr> <tr> <td>1. Dispone de dominio propio en Internet</td> <td><input type="checkbox"/> 7 B18_1</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> C1 B18_1</td> </tr> <tr> <td>2. Su página Web está alojada en servidores de su empresa</td> <td><input type="checkbox"/> 8 B18_2</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>3. Realiza compras de bienes o servicios (proveedores) por Internet</td> <td><input type="checkbox"/> 9 B18_3</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>4. Dispone de un sistema de ventas a consumidores finales por Internet (B2C)</td> <td><input type="checkbox"/> 6 B18_4</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>5. Dispone de un sistema de ventas a otras empresas por Internet (B2B)</td> <td><input type="checkbox"/> 7 B18_5</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> </table> | | No | Sí | 1. Dispone de dominio propio en Internet | <input type="checkbox"/> 7 B18_1 | <input checked="" type="checkbox"/> C1 B18_1 | 2. Su página Web está alojada en servidores de su empresa | <input type="checkbox"/> 8 B18_2 | <input type="checkbox"/> 3 | 3. Realiza compras de bienes o servicios (proveedores) por Internet | <input type="checkbox"/> 9 B18_3 | <input type="checkbox"/> 4 | 4. Dispone de un sistema de ventas a consumidores finales por Internet (B2C) | <input type="checkbox"/> 6 B18_4 | <input type="checkbox"/> 1 | 5. Dispone de un sistema de ventas a otras empresas por Internet (B2B) | <input type="checkbox"/> 7 B18_5 | <input type="checkbox"/> 2 | <p>B19</p> <p>A. Ninguna</p> <p>B. Ligera</p> <p>C. Fuerte</p> <p>E. No es evaluable ..</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | No | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Dispone de dominio propio en Internet | <input type="checkbox"/> 7 B18_1 | <input checked="" type="checkbox"/> C1 B18_1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Su página Web está alojada en servidores de su empresa | <input type="checkbox"/> 8 B18_2 | <input type="checkbox"/> 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Realiza compras de bienes o servicios (proveedores) por Internet | <input type="checkbox"/> 9 B18_3 | <input type="checkbox"/> 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Dispone de un sistema de ventas a consumidores finales por Internet (B2C) | <input type="checkbox"/> 6 B18_4 | <input type="checkbox"/> 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Dispone de un sistema de ventas a otras empresas por Internet (B2B) | <input type="checkbox"/> 7 B18_5 | <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| C. COSTES Y PRECIOS | | | PÁGINA | AG | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|----------------------------|----------------------------|-------------|---|-----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|---|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>INDIQUE SI SU EMPRESA DISPONE DE UNA ESTIMACIÓN DEL COSTE POR UNIDAD DE SU(S) PRODUCTO(S)</p> <p>C1</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 <input checked="" type="checkbox"/> 4</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2</p> | <p>TIPO DE VALORACIÓN DEL COSTE UNITARIO QUE SE REALIZA</p> <p>C2</p> <p>A. De costes estándar en utilización normal de la capacidad <input type="checkbox"/> 2</p> <p>B. De costes reales, efectivamente incurridos en el proceso productivo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>C. Se utilizan ambos tipos de valoraciones <input type="checkbox"/> 4</p> | <p>SEÑALE SI SE TIENEN EN CUENTA EN LA ESTIMACIÓN DEL COSTE UNITARIO DEL (LOS) PRODUCTO(S) CADA UNO DE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">No</td> <td style="text-align: right;">Sí</td> </tr> <tr> <td>1. Costes primarios directos (materiales, servicios industriales y mano de obra directos) C3_1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 02</td> </tr> <tr> <td>2. Costes generales de fabricación (materiales y mano de obra indirectos) C3_2</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 03</td> </tr> <tr> <td>3. Costes generales no industriales (coste de administración, comerciales, financieros, etc.) C3_3</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 04</td> </tr> </table> | | No | Sí | 1. Costes primarios directos (materiales, servicios industriales y mano de obra directos) C3_1 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 02 | 2. Costes generales de fabricación (materiales y mano de obra indirectos) C3_2 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 03 | 3. Costes generales no industriales (coste de administración, comerciales, financieros, etc.) C3_3 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 04 | | | | | | | | | | |
| | No | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Costes primarios directos (materiales, servicios industriales y mano de obra directos) C3_1 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 02 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Costes generales de fabricación (materiales y mano de obra indirectos) C3_2 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 03 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Costes generales no industriales (coste de administración, comerciales, financieros, etc.) C3_3 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 04 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>INDIQUE SI VARIÓ EN 2008, RESPECTO AL AÑO ANTERIOR, EL PRECIO MEDIO PAGADO POR LA EMPRESA AL ADQUIRIR LOS SIGUIENTES FACTORES DE PRODUCCIÓN Y EL PORCENTAJE MEDIO QUE SUPUSO LA VARIACIÓN</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">No ha variado</td> <td style="text-align: right;">Sí ha variado</td> <td style="text-align: right;">Signo</td> <td style="text-align: right;">Variación %</td> </tr> <tr> <td>1. Energía y combustibles C4_1_1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>2. Materias primas y otros aprovisionamientos C4_2_1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>3. Servicios exteriores C4_3_1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> </table> | | No ha variado | Sí ha variado | Signo | Variación % | 1. Energía y combustibles C4_1_1 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | 2. Materias primas y otros aprovisionamientos C4_2_1 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | 3. Servicios exteriores C4_3_1 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <p>SEÑALE LA FORMA PREFERENTE EN QUE DAA CONOCER SUS PRECIOS LA EMPRESA</p> <p>C5</p> <p>A. Preferentemente a través de catálogo o listas de precios <input type="checkbox"/> 6 <input checked="" type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Preferentemente a través del contacto con el cliente <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 7</p> | <p>SEÑALE SI REALIZA POLÍTICA DE DESCUENTO</p> <p>C6</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. Sí, para todos o casi todos los clientes <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Sí, para determinados clientes <input type="checkbox"/> 03</p> | <p>INDIQUE LAS VECES QUE CAMBIÓ LOS PRECIOS A LO LARGO DEL EJERCICIO DE 2008</p> <p>C7</p> <p>A. Ninguna <input type="checkbox"/> 04</p> <p>B. Una <input type="checkbox"/> 05</p> <p>C. Dos <input type="checkbox"/> 06</p> <p>D. Más de dos <input type="checkbox"/> 07</p> | |
| | No ha variado | Sí ha variado | Signo | Variación % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Energía y combustibles C4_1_1 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Materias primas y otros aprovisionamientos C4_2_1 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Servicios exteriores C4_3_1 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>USTED CONSIDERA QUE SU INFORMACIÓN ACERCA DE LOS PRECIOS ESTABLECIDOS POR SUS COMPETIDORES ES:</p> <p>C8</p> <p>A. Precisa y puntual <input type="checkbox"/> 08</p> <p>B. Precisa, pero obtenida con retraso <input type="checkbox"/> 09</p> <p>C. Imprecisa <input type="checkbox"/> 10</p> | <p>USTED CONSIDERA QUE SU INFORMACIÓN ACERCA DE LOS VOLUMENES DE VENTAS CONSEGUIDOS POR SUS COMPETIDORES ES:</p> <p>C9</p> <p>A. Precisa y puntual <input type="checkbox"/> 11</p> <p>B. Precisa, pero obtenida con retraso <input type="checkbox"/> 12</p> <p>C. Imprecisa <input type="checkbox"/> 13</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

<idref>

D. MERCADOS: Defina el principal mercado o mercados servidos por la empresa de forma que:

- Supongan en conjunto, al menos, el 50 por 100 de las ventas totales.
- Queden identificados por la línea de productos, el tipo de clientes a los que se venden u otras características que Ud. considere necesarias.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|--|-------------------------------|-------------------------------|--|--|---|
| | RELACIONE EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES FILAS, POR ORDEN DE IMPORTANCIA, LOS MERCADOS SERVIDOS POR LA EMPRESA EN 2008, DE FORMA QUE ALCANCE, AL MENOS, EL 50% DE SUS VENTAS TOTALES | PORCENTAJE QUE SOBRE LAS VENTAS TOTALES DE 2008 REPRESENTARON LAS REALIZADAS EN ESTE MERCADO | ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL MERCADO | EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN 2008 | INDIQUE SI LA CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA ES SIGNIFICATIVA Y EN CASO AFIRMATIVO INDIQUE EL % QUE REPRESENTÓ EN 2008 | SEÑALE LA EVOLUCIÓN DE SU CUOTA DE MERCADO EN 2008 | EXISTENCIA DE COMPETIDORES CON CUOTA DE MERCADO SIGNIFICATIVA Y SU NÚMERO |

SE DETALLA LA RELACIÓN DE MERCADOS DEL CUESTIONARIO DE 2007. EN CASO DE CONSIDERARLA ADECUADA, CONSÍGNE EN ESTA ENCUESTA LA MISMA DEFINICIÓN

M1

| | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|---|
| 1er. MERCADO <div style="text-align: center;">D1</div> <hr/> <hr/> <hr/> <div style="background-color: #e0f0ff; padding: 5px; font-family: monospace; font-size: small;"> <merc1_a> <merc1_b> <merc1_c> </div> | <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: auto;"></div> % Ventas totales | A. ESPAÑA D3 A.1. Local ... <input type="checkbox"/> 01 A.2. Provincial <input type="checkbox"/> 02 A.3. Regional. <input type="checkbox"/> 03 A.4. Conjunto nacional . <input type="checkbox"/> 04 B. EXTRANJERO <input type="checkbox"/> 05 C. ESPAÑA Y EX-TRANJERO .. <input type="checkbox"/> 11 | A. Expansivo D4 <input type="checkbox"/> 06 B. Estable <input type="checkbox"/> 07 C. Recesivo <input type="checkbox"/> 08 | A. No significativa <input type="checkbox"/> 09 B. Significativa D5_1 <input type="checkbox"/> 10 <div style="border-top: 1px dashed black; width: 100%;"></div> D5_2 Porcentaje | A. Ha aumentado D6 <input type="checkbox"/> 01 B. Se ha mantenido constante <input type="checkbox"/> 02 C. Ha disminuido <input type="checkbox"/> 03 | A. No hay empresas con cuota significativa .. <input type="checkbox"/> 07 <div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; margin: auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">9</div> B. Si hay empresas con cuota significativa .. <input type="checkbox"/> 08 <div style="border-top: 1px dashed black; width: 100%;"></div> D7_2 A. Menos de diez <input type="checkbox"/> 04 B. De diez a veinticinco .. <input type="checkbox"/> 05 C. Más de veinticinco ... <input type="checkbox"/> 06 |
|---|--|---|--|--|--|---|

M2

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|--|
| 2º MERCADO <div style="text-align: center;">D2</div> <hr/> <hr/> <hr/> <div style="background-color: #e0f0ff; padding: 5px; font-family: monospace; font-size: small;"> <merc2_a> <merc2_b> <merc2_c> </div> | <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: auto;"></div> % Ventas totales | A. ESPAÑA A.1. Local ... <input type="checkbox"/> 01 A.2. Provincial <input type="checkbox"/> 02 A.3. Regional. <input type="checkbox"/> 03 A.4. Conjunto nacional . <input type="checkbox"/> 04 B. EXTRANJERO <input type="checkbox"/> 05 C. ESPAÑA Y EX-TRANJERO .. <input type="checkbox"/> 11 | A. Expansivo <input type="checkbox"/> 06 B. Estable <input type="checkbox"/> 07 C. Recesivo <input type="checkbox"/> 08 | A. No significativa <input type="checkbox"/> 09 B. Significativa <input type="checkbox"/> 10 <div style="border-top: 1px dashed black; width: 100%;"></div> Porcentaje | A. Ha aumentado <input type="checkbox"/> 01 B. Se ha mantenido constante <input type="checkbox"/> 02 C. Ha disminuido <input type="checkbox"/> 03 | A. No hay empresas con cuota significativa .. <input type="checkbox"/> 07 <div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; margin: auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">9</div> B. Si hay empresas con cuota significativa .. <input type="checkbox"/> 08 <div style="border-top: 1px dashed black; width: 100%;"></div> A. Menos de diez <input type="checkbox"/> 04 B. De diez a veinticinco .. <input type="checkbox"/> 05 C. Más de veinticinco ... <input type="checkbox"/> 06 |
|---|--|--|---|--|---|--|

M3

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|--|
| 3er. MERCADO <div style="text-align: center;">D3</div> <hr/> <hr/> <hr/> <div style="background-color: #e0f0ff; padding: 5px; font-family: monospace; font-size: small;"> <merc3_a> <merc3_b> <merc3_c> </div> | <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: auto;"></div> % Ventas totales | A. ESPAÑA A.1. Local ... <input type="checkbox"/> 01 A.2. Provincial <input type="checkbox"/> 02 A.3. Regional. <input type="checkbox"/> 03 A.4. Conjunto nacional . <input type="checkbox"/> 04 B. EXTRANJERO <input type="checkbox"/> 05 C. ESPAÑA Y EX-TRANJERO .. <input type="checkbox"/> 11 | A. Expansivo <input type="checkbox"/> 06 B. Estable <input type="checkbox"/> 07 C. Recesivo <input type="checkbox"/> 08 | A. No significativa <input type="checkbox"/> 09 B. Significativa <input type="checkbox"/> 10 <div style="border-top: 1px dashed black; width: 100%;"></div> Porcentaje | A. Ha aumentado <input type="checkbox"/> 01 B. Se ha mantenido constante <input type="checkbox"/> 02 C. Ha disminuido <input type="checkbox"/> 03 | A. No hay empresas con cuota significativa .. <input type="checkbox"/> 07 <div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; margin: auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">9</div> B. Si hay empresas con cuota significativa .. <input type="checkbox"/> 08 <div style="border-top: 1px dashed black; width: 100%;"></div> A. Menos de diez <input type="checkbox"/> 04 B. De diez a veinticinco .. <input type="checkbox"/> 05 C. Más de veinticinco ... <input type="checkbox"/> 06 |
|---|--|--|---|--|---|--|

M4

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|--|
| 4º MERCADO <div style="text-align: center;">D4</div> <hr/> <hr/> <hr/> <div style="background-color: #e0f0ff; padding: 5px; font-family: monospace; font-size: small;"> <merc4_a> <merc4_b> <merc4_c> </div> | <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: auto;"></div> % Ventas totales | A. ESPAÑA A.1. Local ... <input type="checkbox"/> 01 A.2. Provincial <input type="checkbox"/> 02 A.3. Regional. <input type="checkbox"/> 03 A.4. Conjunto nacional . <input type="checkbox"/> 04 B. EXTRANJERO <input type="checkbox"/> 05 C. ESPAÑA Y EX-TRANJERO .. <input type="checkbox"/> 11 | A. Expansivo <input type="checkbox"/> 06 B. Estable <input type="checkbox"/> 07 C. Recesivo <input type="checkbox"/> 08 | A. No significativa <input type="checkbox"/> 09 B. Significativa <input type="checkbox"/> 10 <div style="border-top: 1px dashed black; width: 100%;"></div> Porcentaje | A. Ha aumentado <input type="checkbox"/> 01 B. Se ha mantenido constante <input type="checkbox"/> 02 C. Ha disminuido <input type="checkbox"/> 03 | A. No hay empresas con cuota significativa .. <input type="checkbox"/> 07 |
|---|--|--|---|--|---|--|

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| D. MERCADOS (Continuación) | | | | PÁGINA | AI |
|--|--|---|---|--------|----|
| 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| <p>SEÑALE, EN PORCENTAJE, LA CUOTA DE MERCADO EN 2008 DE LAS CUATRO EMPRESAS COMPETIDORAS MÁS IMPORTANTES EN EL MERCADO, EXCLUYENDO LA SUYA</p> | <p>INDIQUE SI LA EMPRESA VARIÓ, EN 2008, RESPECTO AL AÑO ANTERIOR, EL PRECIO EFECTIVO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS EN ESTE MERCADO Y EL PORCENTAJE MEDIO QUE SUPUSO LA VARIACIÓN</p> | <p>PRINCIPAL MOTIVO DE LA VARIACIÓN EN EL PRECIO (Indique un máximo de dos)</p> | <p>INDIQUE EL PRINCIPAL CAMBIO HABIDO EN EL MERCADO (Señale sólo uno)</p> | | |
| <p>1er. MERCADO (%)</p> <p>1. 1ª Empresa D8_1</p> <p>2. 2ª Empresa D8_2</p> <p>3. 3ª Empresa D8_3</p> <p>4. 4ª Empresa D8_4</p> | <p>A. No ha variado <input type="checkbox"/> 01 — E1</p> <p>B. Si ha variado <input type="checkbox"/> 02</p> <p style="text-align: center;">D9_1</p> <p>signo % de variación D9_2 — 10</p> | <p>A. Cambios en el mercado ... <input type="checkbox"/> 04 — D10_1 D10_2 11</p> <p>B. Cambio en la calidad ... <input type="checkbox"/> 05</p> <p>C. Cambio en los costes ... <input type="checkbox"/> 06 — E1</p> <p>D. Mejoras del beneficio ... <input type="checkbox"/> 07</p> <p>E. Otros (especificar) ... <input type="checkbox"/> 08</p> <p style="text-align: center;">D10_3</p> | <p>A. Variación en los precios de competidores nacionales <input type="checkbox"/> 09 D11_1</p> <p>B. Variación en los precios de los productos equivalentes importados <input type="checkbox"/> 10</p> <p>C. Aparición de nuevos productos o competidores <input type="checkbox"/> 11</p> <p>D. Incremento de la demanda <input type="checkbox"/> 12</p> <p>E. Caída de la demanda <input type="checkbox"/> 13</p> <p>F. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 14 D11_2</p> | | |
| <p>2º MERCADO (%)</p> <p>1. 1ª Empresa </p> <p>2. 2ª Empresa </p> <p>3. 3ª Empresa </p> <p>4. 4ª Empresa </p> | <p>A. No ha variado <input type="checkbox"/> 01 — E1</p> <p>B. Si ha variado <input type="checkbox"/> 02</p> <p style="text-align: center;">D9_1</p> <p>signo % de variación D9_2 — 10</p> | <p>A. Cambios en el mercado ... <input type="checkbox"/> 04 — 11</p> <p>B. Cambio en la calidad ... <input type="checkbox"/> 05</p> <p>C. Cambio en los costes ... <input type="checkbox"/> 06 — E1</p> <p>D. Mejoras del beneficio ... <input type="checkbox"/> 07</p> <p>E. Otros (especificar) ... <input type="checkbox"/> 08</p> | <p>A. Variación en los precios de competidores nacionales <input type="checkbox"/> 09</p> <p>B. Variación en los precios de los productos equivalentes importados <input type="checkbox"/> 10</p> <p>C. Aparición de nuevos productos o competidores <input type="checkbox"/> 11</p> <p>D. Incremento de la demanda <input type="checkbox"/> 12</p> <p>E. Caída de la demanda <input type="checkbox"/> 13</p> <p>F. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 14</p> | | |
| <p>3er. MERCADO (%)</p> <p>1. 1ª Empresa </p> <p>2. 2ª Empresa </p> <p>3. 3ª Empresa </p> <p>4. 4ª Empresa </p> | <p>A. No ha variado <input type="checkbox"/> 01 — E1</p> <p>B. Si ha variado <input type="checkbox"/> 02</p> <p style="text-align: center;">D9_1</p> <p>signo % de variación D9_2 — 10</p> | <p>A. Cambios en el mercado ... <input type="checkbox"/> 04 — 11</p> <p>B. Cambio en la calidad ... <input type="checkbox"/> 05</p> <p>C. Cambio en los costes ... <input type="checkbox"/> 06 — E1</p> <p>D. Mejoras del beneficio ... <input type="checkbox"/> 07</p> <p>E. Otros (especificar) ... <input type="checkbox"/> 08</p> | <p>A. Variación en los precios de competidores nacionales <input type="checkbox"/> 09</p> <p>B. Variación en los precios de los productos equivalentes importados <input type="checkbox"/> 10</p> <p>C. Aparición de nuevos productos o competidores <input type="checkbox"/> 11</p> <p>D. Incremento de la demanda <input type="checkbox"/> 12</p> <p>E. Caída de la demanda <input type="checkbox"/> 13</p> <p>F. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 14</p> | | |
| <p>4º MERCADO (%)</p> <p>1. 1ª Empresa </p> <p>2. 2ª Empresa </p> <p>3. 3ª Empresa </p> <p>4. 4ª Empresa </p> | <p>A. No ha variado <input type="checkbox"/> 01 — E1</p> <p>B. Si ha variado <input type="checkbox"/> 02</p> <p style="text-align: center;">D9_1</p> <p>signo % de variación D9_2 — 10</p> | <p>A. Cambios en el mercado ... <input type="checkbox"/> 04 — 11</p> <p>B. Cambio en la calidad ... <input type="checkbox"/> 05</p> <p>C. Cambio en los costes ... <input type="checkbox"/> 06 — E1</p> <p>D. Mejoras del beneficio ... <input type="checkbox"/> 07</p> <p>E. Otros (especificar) ... <input type="checkbox"/> 08</p> | <p>A. Variación en los precios de competidores nacionales <input type="checkbox"/> 09</p> <p>B. Variación en los precios de los productos equivalentes importados <input type="checkbox"/> 10</p> <p>C. Aparición de nuevos productos o competidores <input type="checkbox"/> 11</p> <p>D. Incremento de la demanda <input type="checkbox"/> 12</p> <p>E. Caída de la demanda <input type="checkbox"/> 13</p> <p>F. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 14</p> | | |
| <p>5º MERCADO (%)</p> <p>1. 1ª Empresa </p> <p>2. 2ª Empresa </p> <p>3. 3ª Empresa </p> <p>4. 4ª Empresa </p> | <p>A. No ha variado <input type="checkbox"/> 01 — E1</p> <p>B. Si ha variado <input type="checkbox"/> 02</p> <p style="text-align: center;">D9_1</p> <p>signo % de variación D9_2 — 10</p> | <p>A. Cambios en el mercado ... <input type="checkbox"/> 04 — 11</p> <p>B. Cambio en la calidad ... <input type="checkbox"/> 05</p> <p>C. Cambio en los costes ... <input type="checkbox"/> 06 — E1</p> <p>D. Mejoras del beneficio ... <input type="checkbox"/> 07</p> <p>E. Otros (especificar) ... <input type="checkbox"/> 08</p> | <p>A. Variación en los precios de competidores nacionales <input type="checkbox"/> 09</p> <p>B. Variación en los precios de los productos equivalentes importados <input type="checkbox"/> 10</p> <p>C. Aparición de nuevos productos o competidores <input type="checkbox"/> 11</p> <p>D. Incremento de la demanda <input type="checkbox"/> 12</p> <p>E. Caída de la demanda <input type="checkbox"/> 13</p> <p>F. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 14</p> | | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| PÁGINA AJ | | E. ACTIVIDADES TECNOLÓGICAS | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>1</p> <p>INDIQUE SI LA EMPRESA REALIZÓ O CONTRATÓ ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D) EN EL EJERCICIO DE 2008</p> <p>A. No ha realizado ni contratado actividades de I+D <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Ha realizado internamente actividades de I+D pero no ha contratado al exterior <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Ha contratado actividades de I+D pero no las ha realizado en la empresa <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Ha realizado en la empresa y también ha contratado al exterior actividades de I+D <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E1</p> | | <p>2</p> <p>INDIQUE LOS GASTOS EN I+D QUE LA EMPRESA REALIZÓ EN 2008, SEGÚN EL DETALLE INDICADO</p> <p>No tiene Tiene Valor en euros</p> <p>1. Gastos externos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 E2_1_2</p> <p>2. Gastos internos <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 E2_2_2</p> <p>3. TOTAL GASTOS I+D E2_3</p> | | <p>3</p> <p>INDIQUE SI LA EMPRESA REALIZÓ O CONTRATÓ EN 2008 CADA UNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES</p> <p>No Si</p> <p>1. Servicios de información científica y técnica E3_1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Trabajos de normalización y control de calidad E3_2 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. Esfuerzos de asimilación de tecnologías importadas E3_3 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>4. Estudios de mercado y marketing para la comercialización de nuevos productos E3_4 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>5. Diseño E3_5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>6. Otros (especificar) E3_6_2 E3_6_1 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> | |
| <p>4</p> <p>INDIQUE SI DURANTE 2008 LA EMPRESA REGISTRO PATENTES EN ESPAÑA Y SU NÚMERO</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 8 E4_1</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 3 E4_2</p> <p>Número E4_2</p> | | <p>5</p> <p>INDIQUE SI DURANTE 2008 LA EMPRESA REGISTRO MODELOS DE UTILIDAD Y SU NÚMERO</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 9 E5_1</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 4 E5_2</p> <p>Número E5_2</p> | | <p>6</p> <p>INDIQUE SI DURANTE 2008 LA EMPRESA REGISTRO MODELOS DE UTILIDAD Y SU NÚMERO</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 E6_1</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 1 E6_2</p> <p>Número E6_2</p> | |
| <p>7</p> <p>INDIQUE SI DURANTE 2008 LA EMPRESA HA OBTENIDO INNOVACIONES DE PRODUCTO (PRODUCTOS COMPLETAMENTE NUEVOS O CON MODIFICACIONES TAN IMPORTANTES QUE LOS HACEN DIFERENTES DE LOS QUE VENÍA PRODUCIENDO CON ANTERIORIDAD), EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE SU NÚMERO Y EL TIPO DE NOVEDAD QUE SUPONE</p> <p>No Si Nº productos</p> <p>A. Innovaciones de producto <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 E7_1_2</p> <p>B. Incorpora nuevos materiales E7_2_1 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>C. Incorpora nuevos componentes o productos integrados E7_2_2 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>D. El producto cumple nuevas funciones E7_2_3 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> | | <p>8</p> <p>INDIQUE SI DURANTE 2008 SE INTRODUJO EN LA EMPRESA ALGUNA MODIFICACIÓN IMPORTANTE EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DISTRIBUCIÓN (INNOVACIÓN DE PROCESO) REFERENTE A:</p> <p>No Si</p> <p>1. Introducción de nuevas maquinarias y equipos E8_1 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>2. Introducción de nuevas técnicas y/o métodos E8_2 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3. Introducción de nuevos programas informáticos ligados a los procesos industriales E8_3 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> | | | |
| <p>9</p> <p>INDIQUE SI DURANTE EL AÑO 2008 SU EMPRESA INTRODUJO NUEVOS MÉTODOS ORGANIZATIVOS REFERENTES A:</p> <p>No Si</p> <p>1. Nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo (en las rutinas o en la atribución de responsabilidades) E9_1 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>2. Nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas (proveedores, clientes, otros) E9_2 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> | | <p>10</p> <p>INDIQUE SI DURANTE EL AÑO 2008 SU EMPRESA INTRODUJO INNOVACIONES DE COMERCIALIZACIÓN REFERENTES A:</p> <p>No Si</p> <p>1. Modificaciones significativas en el diseño o el envasado de sus productos E10_1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Nuevos métodos en la utilización de canales de ventas E10_2 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. Nuevos métodos en la promoción de los productos E10_3 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>4. Nuevos métodos en la fijación de los precios de los productos E10_4 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> | | <p>11</p> <p>INDIQUE SI DURANTE 2008 HA ADQUIRIDO MAQUINARIAS O EQUIPOS PARA REALIZAR PRODUCTOS NUEVOS O SENSIBLEMENTE MEJORADOS Y/O PROCESOS EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE EL VALOR DE LA MAQUINARIA O EQUIPOS ADQUIRIDOS (NO INCLUIDO EN I+D, PREGUNTA E2)</p> <p>A. No B. Si E11_1</p> <p><input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E11_2</p> <p>Valor en euros</p> | |
| <p>12</p> <p>INDIQUE SI LA EMPRESA OBTUVO EN 2008 RECURSOS FINANCIEROS PÚBLICOS PARA LA I+D Y SU ORIGEN Y CUANTÍA</p> <p>No tiene Tiene Valor en euros</p> <p>1. De la Administración Central E12_1_1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 E12_1_2</p> <p>2. De las Comunidades Autónomas E12_2_1 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 E12_2_2</p> <p>3. De otros organismos E12_3_1 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 E12_3_2</p> <p>9. TOTAL E12_9</p> | | <p>13</p> <p>INDIQUE SI LA EMPRESA OBTUVO EN 2008 INGRESOS POR LICENCIAS Y ASISTENCIA TÉCNICA DEL EXTRANJERO Y SU CUANTÍA</p> <p>A. No E13_1 <input type="checkbox"/> 9</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 4 E13_2</p> <p>Valor en euros</p> | | <p>14</p> <p>INDIQUE SI LA EMPRESA REALIZÓ EN 2008 PAGOS POR LICENCIAS Y ASISTENCIA TÉCNICA DEL EXTRANJERO Y SU CUANTÍA</p> <p>A. No E14_1 <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 1 E14_2</p> <p>Valor en euros</p> | |
| <p>15</p> <p>INDIQUE EL VALOR TOTAL DE LAS DEDUCCIONES QUE HA APLICADO EN EL IMPUESTO DE SOCIEDADES DEL AÑO 2008. ESPECIFIQUE LAS REFERIDAS A I+D E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</p> <p>Valor en euros</p> <p>1. Deducciones por I+D E15_1</p> <p>2. Deducciones por innovación tecnológica E15_2</p> <p>9. TOTAL E15_9</p> | | | | | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

E. ACTIVIDADES TECNOLÓGICAS (Continuación)

PÁGINA AK

16

INDIQUE SI EN EL AÑO 2008 LA EMPRESA DISPUSO DE LOS SIGUIENTES MECANISMOS O REALIZÓ LAS SIGUIENTES ACCIONES

| | No | Si | | No | Si |
|--|----------------------------|----------------------------|---|----------------------------|----------------------------|
| 1. Mantuvo una dirección o comité de Tecnología o I + D E16_1 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 1 | 10. Incorporó ingenieros y/o licenciados de graduación reciente E16_10 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 2 |
| 2. Contó con un plan de actividades de innovación E16_2 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 2 | 11. Reclutó personal con experiencia profesional en el sistema público de I + D E16_11 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 3 |
| 3. Se elaboraron indicadores de resultado de la innovación E16_3 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 3 | 12. Reclutó personal con experiencia empresarial en I + D E16_12 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 4 |
| 4. Se colaboró con Universidades y/o centros tecnológicos E16_4 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 4 | 13. Financió la innovación con créditos subvencionados E16_13 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 5. Hubo colaboración tecnológica con clientes E16_5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 1 | 14. Participó en algún programa de investigación de la UE E16_14 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 2 |
| 6. Hubo colaboración tecnológica con proveedores E16_6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 2 | 15. Buscó sin éxito financiación externa de la innovación E16_15 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 3 |
| 7. Hubo colaboración tecnológica con competidores E16_7 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 3 | 16. Utilizó asesores o expertos para informarse sobre tecnologías E16_16 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 4 |
| 8. Mantuvo acuerdos de cooperación tecnológica (Joint ventures) E16_8 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 4 | 17. Evaluó tecnologías alternativas para la empresa E16_17 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 9. Participó en empresas que desarrollan innovación tecnológica E16_9 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 1 | 18. Evaluó las perspectivas de cambio tecnológico E16_18 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 2 |

F. COMERCIO EXTERIOR

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|--|
| INDIQUE SI LA EMPRESA, BIEN DE FORMA DIRECTA, O BIEN A TRAVÉS DE OTRAS EMPRESAS DE SU MISMO GRUPO, REALIZÓ EXPORTACIONES EN 2008 (Incluso a la Unión Europea) Y SU VALOR. | INDIQUE EL DESTINO DE SUS EXPORTACIONES EN 2008 Y SU DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS EN PORCENTAJE | INDIQUE SI LA EMPRESA UTILIZÓ EN 2008 CADA UNO DE ESTOS MECANISMOS COMO VÍA DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES |
| <p>F1_1</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 F1_2</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Valor en euros</p> | <p>No Si %</p> <p>1. Unión Europea F2_1_1 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 F2_1_2</p> <p>2. Resto de la O.C.D.E. (Australia, Canadá, Corea, Estados Unidos, Islandia, Japón, México, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía) F2_2_1 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 F2_2_2</p> <p>3. Iberoamérica F2_3_1 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4 F2_3_2</p> <p>4. Resto del mundo F2_4_1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 F2_4_2</p> <p>9. TOTAL F2_5_1 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 0</p> | <p>No Si</p> <p>1. Dispone de medios propios (red de agentes, sucursal, delegación o empresa filial) F3_1_1 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6</p> <p>2. Utiliza una empresa matriz instalada en el extranjero (empresas con capital extranjero) F3_2_1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>3. Utiliza un intermediario especializado establecido en España F3_3_1 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 8</p> <p>4. Participa en alguna modalidad de acción colectiva hacia la exportación (acuerdo sectorial de exportación, asociación de exportadores o cooperativas de exportación) F3_4_1 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 9</p> <p>5. Otras (especificar) F3_5_1 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6</p> <p>F3_5_2</p> |
| <p>F4_1</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 7 F4_2</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Valor en euros</p> | <p>No Si %</p> <p>1. Unión Europea F5_1_1 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 F5_1_2</p> <p>2. Resto de la O.C.D.E. (Australia, Canadá, Corea, Estados Unidos, Islandia, Japón, México, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía) F5_2_1 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4 F5_2_2</p> <p>3. Iberoamérica F5_3_1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 F5_3_2</p> <p>4. Resto del mundo F5_4_1 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 F5_4_2</p> <p>9. TOTAL F5_5_1 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 0</p> | <p>A. No <input type="checkbox"/> 8 F6_1</p> <p>B. Si <input type="checkbox"/> 3</p> <p>1. De empresas que pertenecen a su mismo grupo y/o de empresas extranjeras que participan en el capital de su empresa F6_2_1 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 9 F6_2_2</p> <p>2. De otras empresas extranjeras F6_3_1 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6 F6_3_2</p> |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| PÁGINA | | AL | | G. EMPLEO | | | |
|---|--|---|--|---|--|--|--|
| 1 | | 2 | | 3 | | | |
| PERSONAL OCUPADO EN LA EMPRESA, AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008, SEGÚN LAS MODALIDADES QUE SE INDICAN (En instalaciones fabriles y en establecimientos no industriales) | | NÚMERO DE TRABAJADORES EVENTUALES EN LA EMPRESA Y VARIACIONES SIGNIFICATIVAS DURANTE EL AÑO | | NÚMERO DE TRABAJADORES EVENTUALES A FINALES DE CADA TRIMESTRE EN 2008 | | | |
| <p>1. Propietarios y ayudas familiares</p> <p>1.1. En puestos de Dirección o Gerencia ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 18 <input type="checkbox"/> 19 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 21 <input type="checkbox"/> 22 <input type="checkbox"/> 23 <input type="checkbox"/> 24 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 26 <input type="checkbox"/> 27 <input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 29 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 31 <input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/> 33 <input type="checkbox"/> 34 <input type="checkbox"/> 35 <input type="checkbox"/> 36 <input type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38 <input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 41 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 43 <input type="checkbox"/> 44 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 46 <input type="checkbox"/> 47 <input type="checkbox"/> 48 <input type="checkbox"/> 49 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 51 <input type="checkbox"/> 52 <input type="checkbox"/> 53 <input type="checkbox"/> 54 <input type="checkbox"/> 55 <input type="checkbox"/> 56 <input type="checkbox"/> 57 <input type="checkbox"/> 58 <input type="checkbox"/> 59 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 61 <input type="checkbox"/> 62 <input type="checkbox"/> 63 <input type="checkbox"/> 64 <input type="checkbox"/> 65 <input type="checkbox"/> 66 <input type="checkbox"/> 67 <input type="checkbox"/> 68 <input type="checkbox"/> 69 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 71 <input type="checkbox"/> 72 <input type="checkbox"/> 73 <input type="checkbox"/> 74 <input type="checkbox"/> 75 <input type="checkbox"/> 76 <input type="checkbox"/> 77 <input type="checkbox"/> 78 <input type="checkbox"/> 79 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 81 <input type="checkbox"/> 82 <input type="checkbox"/> 83 <input type="checkbox"/> 84 <input type="checkbox"/> 85 <input type="checkbox"/> 86 <input type="checkbox"/> 87 <input type="checkbox"/> 88 <input type="checkbox"/> 89 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 91 <input type="checkbox"/> 92 <input type="checkbox"/> 93 <input type="checkbox"/> 94 <input type="checkbox"/> 95 <input type="checkbox"/> 96 <input type="checkbox"/> 97 <input type="checkbox"/> 98 <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> 100 <input type="checkbox"/> 101 <input type="checkbox"/> 102 <input type="checkbox"/> 103 <input type="checkbox"/> 104 <input type="checkbox"/> 105 <input type="checkbox"/> 106 <input type="checkbox"/> 107 <input type="checkbox"/> 108 <input type="checkbox"/> 109 <input type="checkbox"/> 110 <input type="checkbox"/> 111 <input type="checkbox"/> 112 <input type="checkbox"/> 113 <input type="checkbox"/> 114 <input type="checkbox"/> 115 <input type="checkbox"/> 116 <input type="checkbox"/> 117 <input type="checkbox"/> 118 <input type="checkbox"/> 119 <input type="checkbox"/> 120 <input type="checkbox"/> 121 <input type="checkbox"/> 122 <input type="checkbox"/> 123 <input type="checkbox"/> 124 <input type="checkbox"/> 125 <input type="checkbox"/> 126 <input type="checkbox"/> 127 <input type="checkbox"/> 128 <input type="checkbox"/> 129 <input type="checkbox"/> 130 <input type="checkbox"/> 131 <input type="checkbox"/> 132 <input type="checkbox"/> 133 <input type="checkbox"/> 134 <input type="checkbox"/> 135 <input type="checkbox"/> 136 <input type="checkbox"/> 137 <input type="checkbox"/> 138 <input type="checkbox"/> 139 <input type="checkbox"/> 140 <input type="checkbox"/> 141 <input type="checkbox"/> 142 <input type="checkbox"/> 143 <input type="checkbox"/> 144 <input type="checkbox"/> 145 <input type="checkbox"/> 146 <input type="checkbox"/> 147 <input type="checkbox"/> 148 <input type="checkbox"/> 149 <input type="checkbox"/> 150 <input type="checkbox"/> 151 <input type="checkbox"/> 152 <input type="checkbox"/> 153 <input type="checkbox"/> 154 <input type="checkbox"/> 155 <input type="checkbox"/> 156 <input type="checkbox"/> 157 <input type="checkbox"/> 158 <input type="checkbox"/> 159 <input type="checkbox"/> 160 <input type="checkbox"/> 161 <input type="checkbox"/> 162 <input type="checkbox"/> 163 <input type="checkbox"/> 164 <input type="checkbox"/> 165 <input type="checkbox"/> 166 <input type="checkbox"/> 167 <input type="checkbox"/> 168 <input type="checkbox"/> 169 <input type="checkbox"/> 170 <input type="checkbox"/> 171 <input type="checkbox"/> 172 <input type="checkbox"/> 173 <input type="checkbox"/> 174 <input type="checkbox"/> 175 <input type="checkbox"/> 176 <input type="checkbox"/> 177 <input type="checkbox"/> 178 <input type="checkbox"/> 179 <input type="checkbox"/> 180 <input type="checkbox"/> 181 <input type="checkbox"/> 182 <input type="checkbox"/> 183 <input type="checkbox"/> 184 <input type="checkbox"/> 185 <input type="checkbox"/> 186 <input type="checkbox"/> 187 <input type="checkbox"/> 188 <input type="checkbox"/> 189 <input type="checkbox"/> 190 <input type="checkbox"/> 191 <input type="checkbox"/> 192 <input type="checkbox"/> 193 <input type="checkbox"/> 194 <input type="checkbox"/> 195 <input type="checkbox"/> 196 <input type="checkbox"/> 197 <input type="checkbox"/> 198 <input type="checkbox"/> 199 <input type="checkbox"/> 200 <input type="checkbox"/> 201 <input type="checkbox"/> 202 <input type="checkbox"/> 203 <input type="checkbox"/> 204 <input type="checkbox"/> 205 <input type="checkbox"/> 206 <input type="checkbox"/> 207 <input type="checkbox"/> 208 <input type="checkbox"/> 209 <input type="checkbox"/> 210 <input type="checkbox"/> 211 <input type="checkbox"/> 212 <input type="checkbox"/> 213 <input type="checkbox"/> 214 <input type="checkbox"/> 215 <input type="checkbox"/> 216 <input type="checkbox"/> 217 <input type="checkbox"/> 218 <input type="checkbox"/> 219 <input type="checkbox"/> 220 <input type="checkbox"/> 221 <input type="checkbox"/> 222 <input type="checkbox"/> 223 <input type="checkbox"/> 224 <input type="checkbox"/> 225 <input type="checkbox"/> 226 <input type="checkbox"/> 227 <input type="checkbox"/> 228 <input type="checkbox"/> 229 <input type="checkbox"/> 230 <input type="checkbox"/> 231 <input type="checkbox"/> 232 <input type="checkbox"/> 233 <input type="checkbox"/> 234 <input type="checkbox"/> 235 <input type="checkbox"/> 236 <input type="checkbox"/> 237 <input type="checkbox"/> 238 <input type="checkbox"/> 239 <input type="checkbox"/> 240 <input type="checkbox"/> 241 <input type="checkbox"/> 242 <input type="checkbox"/> 243 <input type="checkbox"/> 244 <input type="checkbox"/> 245 <input type="checkbox"/> 246 <input type="checkbox"/> 247 <input type="checkbox"/> 248 <input type="checkbox"/> 249 <input type="checkbox"/> 250 <input type="checkbox"/> 251 <input type="checkbox"/> 252 <input type="checkbox"/> 253 <input type="checkbox"/> 254 <input type="checkbox"/> 255 <input type="checkbox"/> 256 <input type="checkbox"/> 257 <input type="checkbox"/> 258 <input type="checkbox"/> 259 <input type="checkbox"/> 260 <input type="checkbox"/> 261 <input type="checkbox"/> 262 <input type="checkbox"/> 263 <input type="checkbox"/> 264 <input type="checkbox"/> 265 <input type="checkbox"/> 266 <input type="checkbox"/> 267 <input type="checkbox"/> 268 <input type="checkbox"/> 269 <input type="checkbox"/> 270 <input type="checkbox"/> 271 <input type="checkbox"/> 272 <input type="checkbox"/> 273 <input type="checkbox"/> 274 <input type="checkbox"/> 275 <input type="checkbox"/> 276 <input type="checkbox"/> 277 <input type="checkbox"/> 278 <input type="checkbox"/> 279 <input type="checkbox"/> 280 <input type="checkbox"/> 281 <input type="checkbox"/> 282 <input type="checkbox"/> 283 <input type="checkbox"/> 284 <input type="checkbox"/> 285 <input type="checkbox"/> 286 <input type="checkbox"/> 287 <input type="checkbox"/> 288 <input type="checkbox"/> 289 <input type="checkbox"/> 290 <input type="checkbox"/> 291 <input type="checkbox"/> 292 <input type="checkbox"/> 293 <input type="checkbox"/> 294 <input type="checkbox"/> 295 <input type="checkbox"/> 296 <input type="checkbox"/> 297 <input type="checkbox"/> 298 <input type="checkbox"/> 299 <input type="checkbox"/> 300 <input type="checkbox"/> 301 <input type="checkbox"/> 302 <input type="checkbox"/> 303 <input type="checkbox"/> 304 <input type="checkbox"/> 305 <input type="checkbox"/> 306 <input type="checkbox"/> 307 <input type="checkbox"/> 308 <input type="checkbox"/> 309 <input type="checkbox"/> 310 <input type="checkbox"/> 311 <input type="checkbox"/> 312 <input type="checkbox"/> 313 <input type="checkbox"/> 314 <input type="checkbox"/> 315 <input type="checkbox"/> 316 <input type="checkbox"/> 317 <input type="checkbox"/> 318 <input type="checkbox"/> 319 <input type="checkbox"/> 320 <input type="checkbox"/> 321 <input type="checkbox"/> 322 <input type="checkbox"/> 323 <input type="checkbox"/> 324 <input type="checkbox"/> 325 <input type="checkbox"/> 326 <input type="checkbox"/> 327 <input type="checkbox"/> 328 <input type="checkbox"/> 329 <input type="checkbox"/> 330 <input type="checkbox"/> 331 <input type="checkbox"/> 332 <input type="checkbox"/> 333 <input type="checkbox"/> 334 <input type="checkbox"/> 335 <input type="checkbox"/> 336 <input type="checkbox"/> 337 <input type="checkbox"/> 338 <input type="checkbox"/> 339 <input type="checkbox"/> 340 <input type="checkbox"/> 341 <input type="checkbox"/> 342 <input type="checkbox"/> 343 <input type="checkbox"/> 344 <input type="checkbox"/> 345 <input type="checkbox"/> 346 <input type="checkbox"/> 347 <input type="checkbox"/> 348 <input type="checkbox"/> 349 <input type="checkbox"/> 350 <input type="checkbox"/> 351 <input type="checkbox"/> 352 <input type="checkbox"/> 353 <input type="checkbox"/> 354 <input type="checkbox"/> 355 <input type="checkbox"/> 356 <input type="checkbox"/> 357 <input type="checkbox"/> 358 <input type="checkbox"/> 359 <input type="checkbox"/> 360 <input type="checkbox"/> 361 <input type="checkbox"/> 362 <input type="checkbox"/> 363 <input type="checkbox"/> 364 <input type="checkbox"/> 365 <input type="checkbox"/> 366 <input type="checkbox"/> 367 <input type="checkbox"/> 368 <input type="checkbox"/> 369 <input type="checkbox"/> 370 <input type="checkbox"/> 371 <input type="checkbox"/> 372 <input type="checkbox"/> 373 <input type="checkbox"/> 374 <input type="checkbox"/> 375 <input type="checkbox"/> 376 <input type="checkbox"/> 377 <input type="checkbox"/> 378 <input type="checkbox"/> 379 <input type="checkbox"/> 380 <input type="checkbox"/> 381 <input type="checkbox"/> 382 <input type="checkbox"/> 383 <input type="checkbox"/> 384 <input type="checkbox"/> 385 <input type="checkbox"/> 386 <input type="checkbox"/> 387 <input type="checkbox"/> 388 <input type="checkbox"/> 389 <input type="checkbox"/> 390 <input type="checkbox"/> 391 <input type="checkbox"/> 392 <input type="checkbox"/> 393 <input type="checkbox"/> 394 <input type="checkbox"/> 395 <input type="checkbox"/> 396 <input type="checkbox"/> 397 <input type="checkbox"/> 398 <input type="checkbox"/> 399 <input type="checkbox"/> 400 <input type="checkbox"/> 401 <input type="checkbox"/> 402 <input type="checkbox"/> 403 <input type="checkbox"/> 404 <input type="checkbox"/> 405 <input type="checkbox"/> 406 <input type="checkbox"/> 407 <input type="checkbox"/> 408 <input type="checkbox"/> 409 <input type="checkbox"/> 410 <input type="checkbox"/> 411 <input type="checkbox"/> 412 <input type="checkbox"/> 413 <input type="checkbox"/> 414 <input type="checkbox"/> 415 <input type="checkbox"/> 416 <input type="checkbox"/> 417 <input type="checkbox"/> 418 <input type="checkbox"/> 419 <input type="checkbox"/> 420 <input type="checkbox"/> 421 <input type="checkbox"/> 422 <input type="checkbox"/> 423 <input type="checkbox"/> 424 <input type="checkbox"/> 425 <input type="checkbox"/> 426 <input type="checkbox"/> 427 <input type="checkbox"/> 428 <input type="checkbox"/> 429 <input type="checkbox"/> 430 <input type="checkbox"/> 431 <input type="checkbox"/> 432 <input type="checkbox"/> 433 <input type="checkbox"/> 434 <input type="checkbox"/> 435 <input type="checkbox"/> 436 <input type="checkbox"/> 437 <input type="checkbox"/> 438 <input type="checkbox"/> 439 <input type="checkbox"/> 440 <input type="checkbox"/> 441 <input type="checkbox"/> 442 <input type="checkbox"/> 443 <input type="checkbox"/> 444 <input type="checkbox"/> 445 <input type="checkbox"/> 446 <input type="checkbox"/> 447 <input type="checkbox"/> 448 <input type="checkbox"/> 449 <input type="checkbox"/> 450 <input type="checkbox"/> 451 <input type="checkbox"/> 452 <input type="checkbox"/> 453 <input type="checkbox"/> 454 <input type="checkbox"/> 455 <input type="checkbox"/> 456 <input type="checkbox"/> 457 <input type="checkbox"/> 458 <input type="checkbox"/> 459 <input type="checkbox"/> 460 <input type="checkbox"/> 461 <input type="checkbox"/> 462 <input type="checkbox"/> 463 <input type="checkbox"/> 464 <input type="checkbox"/> 465 <input type="checkbox"/> 466 <input type="checkbox"/> 467 <input type="checkbox"/> 468 <input type="checkbox"/> 469 <input type="checkbox"/> 470 <input type="checkbox"/> 471 <input type="checkbox"/> 472 <input type="checkbox"/> 473 <input type="checkbox"/> 474 <input type="checkbox"/> 475 <input type="checkbox"/> 476 <input type="checkbox"/> 477 <input type="checkbox"/> 478 <input type="checkbox"/> 479 <input type="checkbox"/> 480 <input type="checkbox"/> 481 <input type="checkbox"/> 482 <input type="checkbox"/> 483 <input type="checkbox"/> 484 <input type="checkbox"/> 485 <input type="checkbox"/> 486 <input type="checkbox"/> 487 <input type="checkbox"/> 488 <input type="checkbox"/> 489 <input type="checkbox"/> 490 <input type="checkbox"/> 491 <input type="checkbox"/> 492 <input type="checkbox"/> 493 <input type="checkbox"/> 494 <input type="checkbox"/> 495 <input type="checkbox"/> 496 <input type="checkbox"/> 497 <input type="checkbox"/> 498 <input type="checkbox"/> 499 <input type="checkbox"/> 500 <input type="checkbox"/> 501 <input type="checkbox"/> 502 <input type="checkbox"/> 503 <input type="checkbox"/> 504 <input type="checkbox"/> 505 <input type="checkbox"/> 506 <input type="checkbox"/> 507 <input type="checkbox"/> 508 <input type="checkbox"/> 509 <input type="checkbox"/> 510 <input type="checkbox"/> 511 <input type="checkbox"/> 512 <input type="checkbox"/> 513 <input type="checkbox"/> 514 <input type="checkbox"/> 515 <input type="checkbox"/> 516 <input type="checkbox"/> 517 <input type="checkbox"/> 518 <input type="checkbox"/> 519 <input type="checkbox"/> 520 <input type="checkbox"/> 521 <input type="checkbox"/> 522 <input type="checkbox"/> 523 <input type="checkbox"/> 524 <input type="checkbox"/> 525 <input type="checkbox"/> 526 <input type="checkbox"/> 527 <input type="checkbox"/> 528 <input type="checkbox"/> 529 <input type="checkbox"/> 530 <input type="checkbox"/> 531 <input type="checkbox"/> 532 <input type="checkbox"/> 533 <input type="checkbox"/> 534 <input type="checkbox"/> 535 <input type="checkbox"/> 536 <input type="checkbox"/> 537 <input type="checkbox"/> 538 <input type="checkbox"/> 539 <input type="checkbox"/> 540 <input type="checkbox"/> 541 <input type="checkbox"/> 542 <input type="checkbox"/> 543 <input type="checkbox"/> 544 <input type="checkbox"/> 545 <input type="checkbox"/> 546 <input type="checkbox"/> 547 <input type="checkbox"/> 548 <input type="checkbox"/> 549 <input type="checkbox"/> 550 <input type="checkbox"/> 551 <input type="checkbox"/> 552 <input type="checkbox"/> 553 <input type="checkbox"/> 554 <input type="checkbox"/> 555 <input type="checkbox"/> 556 <input type="checkbox"/> 557 <input type="checkbox"/> 558 <input type="checkbox"/> 559 <input type="checkbox"/> 560 <input type="checkbox"/> 561 <input type="checkbox"/> 562 <input type="checkbox"/> 563 <input type="checkbox"/> 564 <input type="checkbox"/> 565 <input type="checkbox"/> 566 <input type="checkbox"/> 567 <input type="checkbox"/> 568 <input type="checkbox"/> 569 <input type="checkbox"/> 570 <input type="checkbox"/> 571 <input type="checkbox"/> 572 <input type="checkbox"/> 573 <input type="checkbox"/> 574 <input type="checkbox"/> 575 <input type="checkbox"/> 576 <input type="checkbox"/> 577 <input type="checkbox"/> 578 <input type="checkbox"/> 579 <input type="checkbox"/> 580 <input type="checkbox"/> 581 <input type="checkbox"/> 582 <input type="checkbox"/> 583 <input type="checkbox"/> 584 <input type="checkbox"/> 585 <input type="checkbox"/> 586 <input type="checkbox"/> 587 <input type="checkbox"/> 588 <input type="checkbox"/> 589 <input type="checkbox"/> 590 <input type="checkbox"/> 591 <input type="checkbox"/> 592 <input type="checkbox"/> 593 <input type="checkbox"/> 594 <input type="checkbox"/> 595 <input type="checkbox"/> 596 <input type="checkbox"/> 597 <input type="checkbox"/> 598 <input type="checkbox"/> 599 <input type="checkbox"/> 600 <input type="checkbox"/> 601 <input type="checkbox"/> 602 <input type="checkbox"/> 603 <input type="checkbox"/> 604 <input type="checkbox"/> 605 <input type="checkbox"/> 606 <input type="checkbox"/> 607 <input type="checkbox"/> 608 <input type="checkbox"/> 609 <input type="checkbox"/> 610 <input type="checkbox"/> 611 <input type="checkbox"/> 612 <input type="checkbox"/> 613 <input type="checkbox"/> 614 <input type="checkbox"/> 615 <input type="checkbox"/> 616 <input type="checkbox"/> 617 <input type="checkbox"/> 618 <input type="checkbox"/> 619 <input type="checkbox"/> 620 <input type="checkbox"/> 621 <input type="checkbox"/> 622 <input type="checkbox"/> 623 <input type="checkbox"/> 624 <input type="checkbox"/> 625 <input type="checkbox"/> 626 <input type="checkbox"/> 627 <input type="checkbox"/> 628 <input type="checkbox"/> 629 <input type="checkbox"/> 630 <input type="checkbox"/> 631 <input type="checkbox"/> 632 <input type="checkbox"/> 633 <input type="checkbox"/> 634 <input type="checkbox"/> 635 <input type="checkbox"/> 636 <input type="checkbox"/> 637 <input type="checkbox"/> 638 <input type="checkbox"/> 639 <input type="checkbox"/> 640 <input type="checkbox"/> 641 <input type="checkbox"/> 642 <input type="checkbox"/> 643 <input type="checkbox"/> 644 <input type="checkbox"/> 645 <input type="checkbox"/> 646 <input type="checkbox"/> 647 <input type="checkbox"/> 648 <input type="checkbox"/> 649 <input type="checkbox"/> 650 <input type="checkbox"/> 651 <input type="checkbox"/> 652 <input type="checkbox"/> 653 <input type="checkbox"/> 654 <input type="checkbox"/> 655 <input type="checkbox"/> 656 <input type="checkbox"/> 657 <input type="checkbox"/> 658 <input type="checkbox"/> 659 <input type="checkbox"/> 660 <input type="checkbox"/> 661 <input type="checkbox"/> 662 <input type="checkbox"/> 663 <input type="checkbox"/> 664 <input type="checkbox"/> 665 <input type="checkbox"/> 666 <input type="checkbox"/> 667 <input type="checkbox"/> 668 <input type="checkbox"/> 669 <input type="checkbox"/> 670 <input type="checkbox"/> 671 <input type="checkbox"/> 672 <input type="checkbox"/> 673 <input type="checkbox"/> 674 <input type="checkbox"/> 675 <input type="checkbox"/> 676 <input type="checkbox"/> 677 <input type="checkbox"/> 678 <input type="checkbox"/> 679 <input type="checkbox"/> 680 <input type="checkbox"/> 681 <input type="checkbox"/> 682 <input type="checkbox"/> 683 <input type="checkbox"/> 684 <input type="checkbox"/> 685 <input type="checkbox"/> 686 <input type="checkbox"/> 687 <input type="checkbox"/> 688 <input type="checkbox"/> 689 <input type="checkbox"/> 690 <input type="checkbox"/> 691 <input type="checkbox"/> 692 <input type="checkbox"/> 693 <input type="checkbox"/> 694 <input type="checkbox"/> 695 <input type="checkbox"/> 696 <input type="checkbox"/> 697 <input type="checkbox"/> 698 <input type="checkbox"/> 699 <input type="checkbox"/> 700 <input type="checkbox"/> 701 <input type="checkbox"/> 702 <input type="checkbox"/> 703 <input type="checkbox"/> 704 <input type="checkbox"/> 705 <input type="checkbox"/> 706 <input type="checkbox"/> 707 <input type="checkbox"/> 708 <input type="checkbox"/> 709 <input type="checkbox"/> 710 <input type="checkbox"/> 711 <input type="checkbox"/> 712 <input type="checkbox"/> 713 <input type="checkbox"/> 714 <input type="checkbox"/> 715 <input type="checkbox"/> 716 <input type="checkbox"/> 717 <input type="checkbox"/> 718 <input type="checkbox"/> 719 <input type="checkbox"/> 720 <input type="checkbox"/> 721 <input type="checkbox"/> 722 <input type="checkbox"/> 723 <input type="checkbox"/> 724 <input type="checkbox"/> 725 <input type="checkbox"/> 726 <input type="checkbox"/> 727 <input type="checkbox"/> 728 <input type="checkbox"/> 729 <input type="checkbox"/> 730 <input type="checkbox"/> 731 <input type="checkbox"/> 732 <input type="checkbox"/> 733 <input type="checkbox"/> 734 <input type="checkbox"/> 735 <input type="checkbox"/> 736 <input type="checkbox"/> 737 <input type="checkbox"/> 738 <input type="checkbox"/> 739 <input type="checkbox"/> 740 <input type="checkbox"/> 741 <input type="checkbox"/> 742 <input type="checkbox"/> 743 <input type="checkbox"/> 744 <input type="checkbox"/> 745 <input type="checkbox"/> 746 <input type="checkbox"/> 747 <input type="checkbox"/> 748 <input type="checkbox"/> 749 <input type="checkbox"/> 750 <input type="checkbox"/> 751 <input type="checkbox"/> 752 <input type="checkbox"/> 753 <input type="checkbox"/> 754 <input type="checkbox"/> 755 <input type="checkbox"/> 756 <input type="checkbox"/> 757 <input type="checkbox"/> 758 <input type="checkbox"/> 759 <input type="checkbox"/> 760 <input type="checkbox"/> 761 <input type="checkbox"/> 762 <input type="checkbox"/> 763 <input type="checkbox"/> 764 <input type="checkbox"/> 765 <input type="checkbox"/> 766 <input type="checkbox"/> 767 <input type="checkbox"/> 768 <input type="checkbox"/> 769 <input type="checkbox"/> 770 <input type="checkbox"/> 771 <input type="checkbox"/> 772 <input type="checkbox"/> 773 <input type="checkbox"/> 774 <input type="checkbox"/> 775 <input type="checkbox"/> 776 <input type="checkbox"/> 777 <input type="checkbox"/> 778 <input type="checkbox"/> 779 <input type="checkbox"/> 780 <input type="checkbox"/> 781 <input type="checkbox"/> 782 <input type="checkbox"/> 783 <input type="checkbox"/> 784 <input type="checkbox"/> 785 <input type="checkbox"/> 786 <input type="checkbox"/> 787 <input type="checkbox"/> 788 <input type="checkbox"/> 789 <input type="checkbox"/> 790 <input type="checkbox"/> 791 <input type="checkbox"/> 792 <input type="checkbox"/> 793 <input type="checkbox"/> 794 <input type="checkbox"/> 795 <input type="checkbox"/> 796 <input type="checkbox"/> 797 <input type="checkbox"/> 798 <input type="checkbox"/> 799 <input type="checkbox"/> 800 <input type="checkbox"/> 801 <input type="checkbox"/> 802 <input type="checkbox"/> 803 <input type="checkbox"/> 804 <input type="checkbox"/> 805 <input type="checkbox"/> 806 <input type="checkbox"/> 807 <input type="checkbox"/> 808 <input type="checkbox"/> 809 <input type="checkbox"/> 810 <input type="checkbox"/> 811 <input type="checkbox"/> 812 <input type="checkbox"/> 813 <input type="checkbox"/> 814 <input type="checkbox"/> 815 <input type="checkbox"/> 816 <input type="checkbox"/> 817 <input type="checkbox"/> 818 <input type="checkbox"/> 819 <input type="checkbox"/> 820 <input type="checkbox"/> 821 <input type="checkbox"/> 822 <input type="checkbox"/> 823 <input type="checkbox"/> 824 <input type="checkbox"/> 825 <input type="checkbox"/> 826 <input type="checkbox"/> 827 <input type="checkbox"/> 828 <input type="checkbox"/> 829 <input type="checkbox"/> 830 <input type="checkbox"/> 831 <input type="checkbox"/> 832 <input type="checkbox"/> 833 <input type="checkbox"/> 834 <input type="checkbox"/> 835 <input type="checkbox"/> 836 <input type="checkbox"/> 837 <input type="checkbox"/> 838 <input type="checkbox"/> 839 <input type="checkbox"/> 840 <input type="checkbox"/> 841 <input type="checkbox"/> 842 <input type="checkbox"/> 843 <input type="checkbox"/> 844 <input type="checkbox"/> 845 <input type="checkbox"/> 846 <input type="checkbox"/> 847 <input type="checkbox"/> 848 <input type="checkbox"/> 849 <input type="checkbox"/> 850 <input type="checkbox"/> 851 <input type="checkbox"/> 852 <input type="checkbox"/> 853 <input type="checkbox"/> 854 <input type="checkbox"/> 855 <input type="checkbox"/> 856 <input type="checkbox"/> 857 <input type="checkbox"/> 858 <input type="checkbox"/> 859 <input type="checkbox"/> 860 <input type="checkbox"/> 861 <input type="checkbox"/> 862 <input type="checkbox"/> 863 <input type="checkbox"/> 864 <input type="checkbox"/> 865 <input type="checkbox"/> 866 <input type="checkbox"/> 867 <input type="checkbox"/> 868 <input type="checkbox"/> 869 <input type="checkbox"/> 870 <input type="checkbox"/> 871 <input type="checkbox"/> 872 <input type="checkbox"/> 873 <input type="checkbox"/> 874 <input type="checkbox"/> 875 <input type="checkbox"/> 876 <input type="checkbox"/> 877 <input type="checkbox"/> 878 <input type="checkbox"/> 879 <input type="checkbox"/> 880 <input type="checkbox"/> 881 <input type="checkbox"/> 882 <input type="checkbox"/> 883 <input type="checkbox"/> 884 <input type="checkbox"/> 885 <input type="checkbox"/> 886 <input type="checkbox"/> 887 <input type="checkbox"/> 888 <input type="checkbox"/> 889 <input type="checkbox"/> 890 <input type="checkbox"/> 891 <input type="checkbox"/> 892 <input type="checkbox"/> 893 <input type="checkbox"/> 894 <input type="checkbox"/> 895 <input type="checkbox"/> 896 <input type="checkbox"/> 897 <input type="checkbox"/> 898 <input type="checkbox"/> 899 <input type="checkbox"/> 900 <input type="checkbox"/> 901 <input type="checkbox"/> 902 <input type="checkbox"/> 903 <input type="checkbox"/> 904 <input type="checkbox"/> 905 <input type="checkbox"/> 906 <input type="checkbox"/> 907 <input type="checkbox"/> 908 <input type="checkbox"/> 909 <input type="checkbox"/> 910 <input type="checkbox"/> 911 <input type="checkbox"/> 912 <input type="checkbox"/> 913 <input type="checkbox"/> 914 <input type="checkbox"/> 915 <input type="checkbox"/> 916 <input type="checkbox"/> 917 <input type="checkbox"/> 918 <input type="checkbox"/> 919 <input type="checkbox"/> 920 <input type="checkbox"/> 921 <input type="checkbox"/> 922 <input type="checkbox"/> 923 <input type="checkbox"/> 924 <input type="checkbox"/> 925 <input type="checkbox"/> 926 <input type="checkbox"/> 927 <input type="checkbox"/> 928 <input type="checkbox"/> 929 <input type="checkbox"/> 930 <input type="checkbox"/> 931 <input type="checkbox"/> 932 <input type="checkbox"/> 933 <input type="checkbox"/> 934 <input type="checkbox"/> 935 <input type="checkbox"/> 936 <input type="checkbox"/> 937 <input type="checkbox"/> 938 <input type="checkbox"/> 939 <input type="checkbox"/> 940 <input type="checkbox"/> 941 <input type="checkbox"/> 942 <input type="checkbox"/> 943 <input type="checkbox"/> 944 <input type="checkbox"/> 945 <input type="checkbox"/> 946 <input type="checkbox"/> 947 <input type="checkbox"/> 948 <input type="checkbox"/> 949 <input type="checkbox"/> 950 <input type="checkbox"/> 951 <input type="checkbox"/> 952 <input type="checkbox"/> 953 <input type="checkbox"/> 954 <input type="checkbox"/> 955 <input type="checkbox"/> 956 <input type="checkbox"/> 957 <input type="checkbox"/> 958 <input type="checkbox"/> 959 <input type="checkbox"/> 960 <input type="checkbox"/> 961 <input type="checkbox"/> 962 <input type="checkbox"/> 963 <input type="checkbox"/> 964 <input type="checkbox"/> 965 <input type="checkbox"/> 966 <input type="checkbox"/> 967 <input type="checkbox"/> 968 <input type="checkbox"/> 969 <input type="checkbox"/> 970 <input type="checkbox"/> 971 <input type="checkbox"/> 972 <input type="checkbox"/> 973 <input type="checkbox"/> 974 <input type="checkbox"/> 975 <input type="checkbox"/> 976 <input type="checkbox"/> 977 <input type="checkbox"/> 978 <input type="checkbox"/> 979 <input type="checkbox"/> 980 <input type="checkbox"/> 981 <input type="checkbox"/> 982 <input type="checkbox"/> 983 <input type="checkbox"/> 984 <input type="checkbox"/> 985 <input type="checkbox"/> 986 <input type="checkbox"/> 987 <input type="checkbox"/> 988 <input type="checkbox"/> 989 <input type="checkbox"/> 990 <input type="checkbox"/> 991 <input type="checkbox"/> 992 <input type="checkbox"/> 993 <input type="checkbox"/> 994 <input type="checkbox"/> 995 <input type="checkbox"/> 996 <input type="checkbox"/> 997 <input type="checkbox"/> 998 <input type="checkbox"/> 999 <input type="checkbox"/> 1000 <input type="checkbox"/> 1001 <input type="checkbox"/> 1002 <input type="checkbox"/> 1003 <input type="checkbox"/> 1004 <input type="checkbox"/> 1005 <input type="checkbox"/> 1006 <input type="checkbox"/> 1007 <input type="checkbox"/> 1008 <input type="checkbox"/> 1009 <input type="checkbox"/> 1010 <input type="checkbox"/> 1011 <input type="checkbox"/> 1012 <input type="checkbox"/> 1013 <input type="checkbox"/> 1014 <input type="checkbox"/> 1015 <input type="checkbox"/> 1016 <input type="checkbox"/> 1017 <input type="checkbox"/> 1018 <input type="checkbox"/> 1019 <input type="checkbox"/> 1020 <input type="checkbox"/> 1021 <input type="checkbox"/> 1022 <input type="checkbox"/> 1023 <input type="checkbox"/> 1024 <input type="checkbox"/> 1025 <input type="checkbox"/> 1026 <input type="checkbox"/> 1027 <input type="checkbox"/> 1028 <input type="checkbox"/> 1029 <input type="checkbox"/> 1030 <input type="checkbox"/> 1031 <input type="checkbox"/> 1032 <input type="checkbox"/> 1033 <input type="checkbox"/> 1034 <input type="checkbox"/> 1035 <input type="checkbox"/> 1036 <input type="checkbox"/> 1037 <input type="checkbox"/> 1038 <input type="checkbox"/> 1039 <input type="checkbox"/> 1040 <input type="checkbox"/> 1041 <input type="checkbox"/> 1042 <input type="checkbox"/> 1043 <input type="checkbox"/> 1044 <input type="checkbox"/> 1045 <input type="checkbox"/> 1046 <input type="checkbox"/> 1047 <input type="checkbox"/> 1048 <input type="checkbox"/> 1049 <input type="checkbox"/> 1050 <input type="checkbox"/> 1051 <input type="checkbox"/> 1052 <input type="checkbox"/> 1053 <input type="checkbox"/> 1054 <input type="checkbox"/> 1055 <input type="checkbox"/> 1056 <input type="checkbox"/> 1057 <input type="checkbox"/> 1058 <input type="checkbox"/> 1059 <input type="checkbox"/> 1060 <input type="checkbox"/> 1061 <input type="checkbox"/> 1062 <input type="checkbox"/> 1063 <input type="checkbox"/> 1064 <input type="checkbox"/> 1065 <input type="checkbox"/> 1066 <input type="checkbox"/> 1067 <input type="checkbox"/> 1068 <input type="checkbox"/> 1069 <input type="checkbox"/> 1070 <input type="checkbox"/> 1071 <input type="checkbox"/> 1072 <input type="checkbox"/> 1073 <input type="checkbox"/> 1074 <input type="checkbox"/> 1075 <input type="checkbox"/> 1076 <input type="checkbox"/> 1077 <input type="checkbox"/> 1078 <input type="checkbox"/> 1079 <input type="checkbox"/> 1080 <input type="checkbox"/> 1081 <input type="checkbox"/> 1082 <input type="checkbox"/> 1083 <input type="checkbox"/> 1084 <input type="checkbox"/> 1085 <input type="checkbox"/> 1086 <input type="checkbox"/> 1087 <input type="checkbox"/> 1088 <input type="checkbox"/> 1089 <input type="checkbox"/> 1090 <input type="checkbox"/> 1091 <input type="checkbox"/> 1092 <input type="checkbox"/> 1093 <input type="checkbox"/> 1094 <input type="checkbox"/> 1095 <input type="checkbox"/> 1096 <input type="checkbox"/> 1097 <input type="checkbox"/> 1098 <input type="checkbox"/> 1099 <input type="checkbox"/> 1100 <input type="checkbox"/> 1101 <input type="checkbox"/> 1102 <input type="checkbox"/> 1103 <input type="checkbox"/> 1104 <input type="checkbox"/> 1105 <input type="checkbox"/> 1106 <input type="checkbox"/> 1107 <input type="checkbox"/> 1108 <input type="checkbox"/> 1109 <input type="checkbox"/> 1110 <input type="checkbox"/> 1111 <input type="checkbox"/> 1112 <input type="checkbox"/> 1113 <input type="checkbox"/> 1114 <input type="checkbox"/> 1115 <input type="checkbox"/> 1116 <input type="checkbox"/> 1117 <input type="checkbox"/> 1118 <input type="checkbox"/> 1119 <input type="checkbox"/> 1120 <input type="checkbox"/> 1121 <input type="checkbox"/> 1122 <input type="checkbox"/> 1123 <input type="checkbox"/> 1124 <input type="checkbox"/> 1125 <input type="checkbox"/> 1126 <input type="checkbox"/> 1127 <input type="checkbox"/> 1128 <input type="checkbox"/> 1129 <input type="checkbox"/> 1130 <input type="checkbox"/> 1131 <input type="checkbox"/> 1132 <input type="checkbox"/> 1133 <input type="checkbox"/> 1134 <input type="checkbox"/> 1135 <input type="checkbox"/> 1136 <input type="checkbox"/> 1137 <input type="checkbox"/> 1138 <input type="checkbox"/> 1139 <input type="checkbox"/> 1140 <input type="checkbox"/> 1141 <input type="checkbox"/> 1142 <input type="checkbox"/> 1143 <input type="checkbox"/> 1144 <input type="checkbox"/> 1145 <input type="checkbox"/> 1146 <input type="checkbox"/> 1147 <input type="checkbox"/> 1148 <input type="checkbox"/> 1149 <input type="checkbox"/> 1150 <input type="checkbox"/> 1151 <input type="checkbox"/> 1152 <input type="checkbox"/> 1153 <input type="checkbox"/> 1154 <input type="checkbox"/> 1155 <input type="checkbox"/> 1156 <input type="checkbox"/> 1157 <input type="checkbox"/> 1158 <input type="checkbox"/> 1159 <input type="checkbox"/> 1160 <input type="checkbox"/> 1161 <input type="checkbox"/> 1162 <input type="checkbox"/> 1163 <input type="checkbox"/> 1164 <input type="checkbox"/> 1165 <input type="checkbox"/> 1166 <input type="checkbox"/> 1167 <input type="checkbox"/> 1168 <input type="checkbox"/> 1169 <input type="checkbox"/> 1170 <input type="checkbox"/> 1171 <input type="checkbox"/> 1172 <input type="checkbox"/> 1173 <input type="checkbox"/> 1174 <input type="checkbox"/> 1175 <input type="checkbox"/> 1176 <input type="checkbox"/> 1177 <input type="checkbox"/> 1178 <input type="checkbox"/> 1179 <input type="checkbox"/> 1180 <input type="checkbox"/> 1181 <input type="checkbox"/> 1182 <input type="checkbox"/> 1183 <input type="checkbox"/> 1184 <input type="checkbox"/> 1185 <input type="checkbox"/> 1186 <input type="checkbox"/> 1187 <input type="checkbox"/> 1188 <input type="checkbox"/> 1189 <input type="checkbox"/> 1190</p> | | | | | | | |

**APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR
POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

| VALORES SIN IVA NI OTROS IMPUESTOS REPERCUTIDOS | | H. DATOS CONTABLES DE 2008 | | PÁGINA | AM |
|---|---|--|---|---|----|
| PRE-GUNTA | H.A. RESUMEN DE ALGUNAS PARTIDAS DE LA CUENTA DE EXPLOTACIÓN | DATOS | | | |
| 1 | VENTAS (Plan General de Contabilidad, C.70) 1. De productos transformados (C.701 + C.702) 2. De mercaderías (para revender en el mismo estado en que se adquieren) (C.700) 3. Prestación de servicios (C.705) 4. Otras ventas (envases, embalajes, subproductos y residuos, menos descuentos, rappels y devoluciones de ventas) (C.703 + C.704 - C.706 - C.708 - C.709) 9. TOTAL VENTAS | No tiene <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Tiene <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 | HA1_1 HA1_2 HA1_3 HA1_4 HA1_9 | Valor en euros Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 2 | VARIACIÓN DE EXISTENCIAS DE VENTAS (de productos terminados y en curso de fabricación) (C.71) | HA2_1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 | HA2_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 3 | OTROS INGRESOS DE GESTIÓN CORRIENTE (arrendamientos, propiedad industrial, comisiones y otros) (C.752 + C.753 + C.754 + C.755 + C.759) | HA3_1 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 | HA3_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 4 | COMPRAS (C. 60) 1. De mercaderías (para venderlas en el mismo estado en que se adquirieron) (C.600) 2. De materias primas y otros aprovisionamientos (C.601 + C.602) 3. Trabajos realizados por otras empresas (subcontratas) (C.607) 4. (Menos) Descuentos, rappels y devoluciones de compras (C.606 + C.608 + C.609) 9. VALOR COMPRAS | <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 | HA4_1 HA4_2 HA4_3 HA4_4 HA4_9 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 5 | VARIACIÓN DE EXISTENCIAS DE COMPRAS (de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos) (C.61) | <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 HA5_1 | HA5_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 6 | GASTOS DE PERSONAL (sueldos y salarios, indemnizaciones, SEGURIDAD SOCIAL, aportaciones al sistema de pensiones y otros gastos de personal) (C.64) | <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4 HA6_1 | HA6_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 7 | SERVICIOS EXTERIORES (C. 62) | | | | |
| 7.1 | GASTOS ENCARGADOS A OTRAS EMPRESAS EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL EJERCICIO (C. 620) | HA7_1_1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 | HA7_1_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 7.2 | GASTOS DE PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS (C. 627) .. | HA7_2_1 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 | HA7_2_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 7.3 | OTROS SERVICIOS EXTERIORES (C. 621+622+623+624+625+626+628+629) ... | HA7_3_1 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 | HA7_3_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 7.9 | TOTAL SERVICIOS EXTERIORES (7.1 + 7.2 + 7.3) | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 | HA7_9 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| PRE-GUNTA | H.B. INVERSIONES | DATOS | | | |
| 1 | COMPRAS Y GRANDES REPARACIONES DE INMOVILIZADO MATERIAL REALIZADAS EN EL EJERCICIO | No tiene <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Tiene <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 | HB1_1_1 HB1_1_2 HB1_2_1 HB1_2_2 HB1_3_1 HB1_3_2 HB1_4_1 HB1_4_2 HB1_5_1 HB1_5_2 HB1_6_1 HB1_6_2 HB1_9 | Valor en euros Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1.1 | DE TERRENOS Y BIENES NATURALES (C. 210) | <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 HB1_2_1 | HB1_2_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1.2 | DE CONSTRUCCIONES (C. 211) | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 HB1_3_1 | HB1_3_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1.3 | DE EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN (C. 217) | <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 HB1_4_1 | HB1_4_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1.4 | DE INSTALACIONES TÉCNICAS, MAQUINARIA Y UTILLAJE (C. 212 + C. 213 + C.214) | <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4 HB1_5_1 | HB1_5_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1.5 | DE ELEMENTOS DE TRANSPORTE (C. 218) | <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 HB1_6_1 | HB1_6_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1.6 | DE MOBILIARIO, EQUIPO DE OFICINA (excepto para proceso de información) Y OTRO INMOVILIZADO MATERIAL (C. 215 + C. 216 + C. 219) | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 HB2_1 | HB2_2 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1.9 | TOTAL COMPRAS Y GRANDES REPARACIONES DE INMOVILIZADO MATERIAL REALIZADAS EN EL EJERCICIO (Suma de 1.1 a 1.6) | <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 | HB1_9 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 2 | VENTAS DE INMOVILIZADO MATERIAL REALIZADAS EN EL EJERCICIO | <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 | HB2_1 | Signo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| PÁGINA | | AN | | H. DATOS CONTABLES DE 2008 (Continuación) | | | | | | | |
|-----------|---|----|--|---|-------|----------------|--|--|---|----------------|-----------|
| PRE-GUNTA | H.C. DATOS DEL ACTIVO DEL BALANCE Y RELACIONADOS | | | D A T O S | | | | | | | |
| | DATOS DEL INMOVILIZADO (Partida B), SEGÚN BALANCE DE 2008 | | | No tiene | Tiene | Valor en euros | REGULARIZADO O ACTUALIZADO No Si | AÑO ÚLTIMA REGULARIZACIÓN | ANTIGÜEDAD MEDIA DE LOS ACTIVOS (En años) | | |
| 1 | INMOVILIZADO MATERIAL (C.21) | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Terrenos y bienes naturales (C.210) | | | HC1_1_1 □ 6 □ 1 | | HC1_1_2 | HC1_1_3 □ 9 □ 4 | HC1_1_4 | | | |
| 1.2 | Construcciones (C.211) | | | HC1_2_1 □ 7 □ 2 | | HC1_2_2 | HC1_2_3 □ 8 □ 1 | HC1_2_4 | HC1_2_5 | | |
| 1.3 | Resto de inmovilizado material (C.212 + C.213 + C.214 + C.215 + C.216 + C.217 + C.218 + C.219). Instalaciones técnicas, maquinaria, utillaje, mobiliario, equipo de oficina, equipos para procesos de información, elementos de transporte y otro inmovilizado material | | | HC1_3_1 □ 8 □ 3 | | HC1_3_2 | HC1_3_3 □ 7 □ 2 | HC1_3_4 | HC1_3_5 | | |
| 1.9 | TOTAL (Suma de 1.1 + 1.2 + 1.3) | | | HC1_9_1 | | HC1_9_2 | | | | | |
| 2 | INMOVILIZADO INTANGIBLE E INMOVILIZADO FINANCIERO (C.20 + C.24 + C.25 + C.26) | | | HC2_1 □ 9 □ 4 | | HC2_2 | | | | | |
| 3 | AMORTIZACIÓN ACUMULADA Y DETERIORO DE VALOR DE ACTIVOS NO CORRIENTES (C.28 + C.29) | | | HC3_1 □ 6 □ 1 | | HC3_2 | | | | | |
| | H.D. DATOS DEL PASIVO DEL BALANCE Y RELACIONADOS | | | D A T O S | | | | | | | |
| | DATOS DE PARTIDAS Y CUENTAS DEL PASIVO, SEGÚN BALANCE DE 2008, Y DATOS RELACIONADOS | | | No tiene | Tiene | Valor en euros | COSTE MEDIO (%) | VOLUMEN DE LA FINANCIACIÓN QUE LA EMPRESA OBTUVO EN 2008 | | | |
| | | | | | | | | No tiene | Tiene | Valor en euros | COSTE (%) |
| 1 | FONDOS PROPIOS (Partida A). CAPITAL, RESERVAS, ETC. | | | HD1_1 □ 6 □ 1 | | HD1_2 | | | | | |
| 2 | ACREEDORES A LARGO PLAZO (Partida D) | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Deudas con entidades de crédito (C.170) | | | HD2_1_1 □ 7 □ 2 | | HD2_1_2 | HD2_1_3 □ 9 □ 4 | HD2_1_4 | | HD2_1_5 | HD2_1_6 |
| 2.2 | Otros (Resto de acreedores a largo plazo) | | | HD2_2_1 □ 8 □ 3 | | HD2_2_2 | HD2_2_3 □ 6 □ 1 | HD2_2_4 | | HD2_2_5 | HD2_2_6 |
| 2.9 | TOTAL (Suma de 2.1 + 2.2) | | | HD2_9_1 | | HD2_9_2 | | | | HD2_9_5 | |
| 3 | ACREEDORES A CORTO PLAZO (Partida E) | | | | | | COSTE MEDIO (%) | | | | |
| 3.1 | Deudas con entidades de crédito (C.520 y C.527) | | | HD3_1_1 □ 9 □ 4 | | HD3_1_2 | HD3_1_3 | | | | |
| 3.2 | Empréstitos y otras emisiones (C.50) | | | HD3_2_1 □ 6 □ 1 | | HD3_2_2 | | | | | |
| 3.3 | Otros (Resto de acreedores a corto plazo) | | | HD3_3_1 □ 7 □ 2 | | HD3_3_2 | | | | | |
| 3.9 | TOTAL (Suma de 3.1 + 3.2 + 3.3) | | | HD3_9_1 | | HD3_9_2 | | | | | |

APOSTAR POR LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN PUEDE SER APOSTAR POR ÁFRICA. UN ESTUDIO DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

| PÁGINA | | | | | AP |
|--|---|---|---|--|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| INDIQUE SI LA INFORMACIÓN SE REFIERE: | NOMBRE, APELLIDOS, CARGO, TELÉFONO Y FAX DE LA PERSONA QUE AUTORIZA LA CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO | NOMBRE, APELLIDOS, CARGO, TELÉFONO Y FAX DE LA PERSONA RESPONSABLE DE LA CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO | ÁREAS A LA QUE ESTÁN ADSCRITOS LOS DEPARTAMENTOS QUE HAN INTERVENIDO EN LA RESPUESTA AL CUESTIONARIO | NÚMERO DE PERSONAS QUE HAN INTERVENIDO EN LA CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO | |
| P1 A. Ala empresa <input type="checkbox"/> 6 B. A un conjunto de empresas (por no ser posible separar la información referida a cada una de ellas) <input type="checkbox"/> 1 | P2_1 Nombre P2_2 1er. apellido P2_3 2º apellido P2_4 Cargo P2_5 Teléfono P2_6 Fax P2_7 Correo electrónico | P3_1 Nombre P3_2 1er. apellido P3_3 2º apellido P3_4 Cargo P3_5 Teléfono P3_6 Fax P3_7 Correo electrónico | P4_1 No <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> 6 1. Producción <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6 P4_2 2. Comercial <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 7 3. Recursos humanos <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 8 P4_3 4. Económico-financiero <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 9 P4_4 5. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6 P4_5_1 P4_5_2 | P5 Número de personas | |
| 6 | | 7 | | 8 | |
| INDIQUE SI HA HABIDO CAMBIOS EN LA RAZÓN SOCIAL Y/O EL N.I.F./C.I.F. DE LA EMPRESA | | DIRECCIÓN DE LA EMPRESA | | INDIQUE SI EN 2008 LA EMPRESA EXPERIMENTÓ ALGUNA DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES | |
| P6_1 A. Si ha habido cambios <input type="checkbox"/> 9 B. No ha habido cambios <input type="checkbox"/> 4 P6_2_1 Razón social P6_2_2 N.I.F./C.I.F. | | A. Vial (tipo nombre vial, nº y piso) P7_1 P7_2 P7_3 B. Municipio P7_4 C. Entidad P7_5 D. Provincia P7_6 E. Cód. postal | | P8 A. Ha segregado alguna/s parte/s de la empresa <input type="checkbox"/> 1 B. Ha absorbido otras empresas <input type="checkbox"/> 2 C. Es el resultado de un proceso de escisión <input type="checkbox"/> 3 D. Es el resultado de la fusión de varias empresas <input type="checkbox"/> 4 E. Únicamente ha cambiado de nombre y/o forma jurídica <input type="checkbox"/> 5 F. La empresa no ha atravesado ninguna de estas situaciones <input type="checkbox"/> 6 | |
| 9 | | 10 | 11 | 12 | |
| INDIQUE SI A LO LARGO DE 2008 LA PLANTILLA DE TRABAJADORES FUJOS SE ALTERÓ SIGNIFICATIVAMENTE A CAUSA DE ALGUNA DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES | | INDIQUE SI HA RESPONDIDO SI A ALGUNA DE LAS ANTERIORES SITUACIONES | DETALLE DE LA SITUACIÓN DE LA PLANTILLA DE TRABAJADORES FUJOS A FINALES DE CADA TRIMESTRE DE 2008 | INDIQUE SI LA EMPRESA DURANTE 2008 CONTABILIZÓ EN GASTOS DE PERSONAL INDEMNIZACIONES POR DESPIDOS, JUBILACIONES ANTICIPADAS O BAJAS INCENTIVADAS | |
| P9_1 No <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> 6 1. Traspaso de plantilla entre la empresa y otras <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6 2. Segregación o integración de colectivos en plantilla (comisionistas, red comercial, transportistas, etc.) P9_2 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 7 3. Expedientes de regulación de empleo con suspensión temporal de contratos P9_3 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 8 4. Reducción de plantilla (expedientes con extinción de contratos, jubilaciones anticipadas, bajas incentivadas, etc.) P9_4 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 9 5. Otras situaciones (especificar) P9_5_1 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6 P9_5_2 | | P10 A. No <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 12 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 11 | Número 1. I Trimestre P11_1 2. II Trimestre P11_2 3. III Trimestre P11_3 4. IV Trimestre P11_4 | A. No P12_1 <input type="checkbox"/> 3 B. Sí <input type="checkbox"/> 8 P12_2 Valor en euros | |

ANEXO 2:

CAMBIO EN LA CLASIFICACIÓN SECTORIAL DE LA ESEE - VARIABLE NACECLIO (CNAE-2009)

A partir de la ESEE 2009 la clasificación sectorial de referencia pasa a ser la Clasificación Nacional de Actividades CNAE-2009. Esta es la clasificación de utilización obligatoria para todas las estadísticas comunitarias desde ese año **(1)**, pues coincide exactamente con la NACE-Rev.2. En la CNAE-2009 las actividades manufactureras se encuadran en la Sección C y se extienden desde el sector 10 al 33.

La adopción de la nueva clasificación CNAE no solo implica la adopción de una clasificación a partir de la ESEE 2009, sino también ha requerido de un minucioso trabajo de conversión de la serie histórica (1990 a 2008) a la nueva clasificación sectorial, lo que ha afectado a la totalidad de empresas y productos. El número de registros para los que ha sido necesaria la conversión supera los 130.000.

La adopción de la CNAE-2009 se ha hecho conservando la clasificación a 20 sectores de actividad que se viene utilizando desde el cambio en 2001 a la CNAE-93 **(2)**. Esa es la clasificación que los usuarios tienen en la variable NACECLIO. En el Cuadro 1 se muestra la nueva clasificación sectorial para la ESEE y su correspondencia tanto con la CNAE-2009 como con la CNAE-1993. Los cambios principales son de dos tipos:

(1) Cambios derivados de la pérdida de consideración de algunas actividades como industriales apartir de la CNAE-2009.

- Las actividades de edición (de libros, periódicos, revistas, etc.) pasan a estar integradas en los sectores de servicios (nueva división J, Información y comunicaciones). Ello implica que NACECLIO=8 deja de ser “Edición y artes gráficas” y pasa a ser “Artes gráficas”.

- Del mismo modo, las actividades de reciclaje (sección 37 en la CNAE-1993) pasan a integrarse en la nueva sección E (Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación), por lo que dejan de considerarse como actividades manufactureras.

Como ocurre con la serie histórica, con la utilización de la CNAE-2009 tampoco se investiga la división 19 (Refino y coquerías), que comprende un número

muy reducido de empresas de sectores cercanos a las actividades de tipo energético (3). En la CNAE-93 se correspondían con la división 23. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el sector 233 de la CNAE-93, referente a la producción de combustibles nucleares, pasa a ser investigable a partir de ahora.

Además, a partir de la ESEE-2009 se excluyen del ámbito de estudio a las empresas de instalaciones, montajes y reparaciones. Estas empresas, que difícilmente pueden calificarse como propiamente manufactureras, aparecen en el sector 33 en la nueva clasificación CNAE. Hasta ahora no aparecían integradas en una sola división, sino dispersas a lo largo de toda la clasificación de actividades, por lo que su identificación en la ESEE se lograba a través de una variable específica (CATEG).

(2) Cambios derivados de la reagrupación sectorial con la nueva clasificación:

- El sector de productos farmacéuticos aparece como un nuevo sector a dos dígitos, separándose de la química. Para no generar una ruptura en la ordenación tradicional, y dado que el número de empresas existentes no es elevado, se opta por seguir presentándolo junto a la industria química en NACECLIO=9.

- Los principales cambios se derivan de la reordenación de los productos informáticos en la nueva clasificación. Parte de las empresas que hasta ahora se integraban en el sector 16 pasan a estar en el 15.

En general, la agrupación propuesta se corresponde con la de división (2 dígitos CNAE). Las excepciones son:

- La industria alimenticia, que sigue manteniendo la misma división en tres sectores, si bien ahora la elaboración de bebidas corresponde a un único sector CNAE a dos dígitos.
- El sector textil, que sigue agrupando a textil, confección y peletería.
- La industria química y productos farmacéuticos (agrupados).

La ordenación de NACECLIO con la nueva clasificación CNAE-2009 presenta a la división 28(asociada a NACECLIO=14) antes que las divisiones 26 y 27 (NACECLIO=15 y 16, respectivamente). Se prefiere mantenerlo así para evitar rupturas en la ordenación sectorial respecto a lo mantenido hasta ahora en la serie histórica.

Cuadro 1: Clasificación sectorial de la ESEE y correspondencia con la CNAE-93 y CNAE-2009

| Sector | Denominación | CNAE-93 | CNAE-2009 |
|--------|--|-----------------------|---------------------------|
| 1 | Industria cárnica | 151 | 101 |
| 2 | Productos alimenticios y tabaco | 152 a 158+160 | 102 a 109, 120 |
| 3 | Bebidas | 159 | 110 |
| 4 | Textiles y confección confección (antes Textiles y vestido) | 171 a 177 y 181 a 183 | 131 a 133, 139, 141 a 143 |
| 5 | Cuero y calzado | 191 a 193 | 151 + 152 |
| 6 | Industria de la madera | 201 a 205 | 161 + 162 |
| 7 | Industria del papel | 211+212 | 171 + 172 |
| 8 | Artes gráficas (antes Edición y artes gráficas) | 221 a 223 | 181 + 182 |
| 9 | Industria química y productos farmacéuticos (antes productos químicos) | 241 a 247 | 201 a 206, 211 + 212 |
| 10 | Productos de caucho y plástico | 251 a 252 | 221 + 222 |
| 11 | Productos minerales no metálicos | 261 a 268 | 231 a 237, 239 |
| 12 | Metales férreos y no férreos | 271 a 275 | 241 a 245 |
| 13 | Productos metálicos | 281 a 287 | 251 a 257, 259 |
| 14 | Máquinas agrícolas e industriales | 291 a 297 | 281 a 284, 289 |
| 15 | Productos informáticos, electrónicos y ópticos ópticos (antes Máquinas de oficina, proceso de datos, etc.) | 300 + (331 a 335) | 261 a 268 |
| 16 | Maquinaria y material eléctrico | 311 a 316 y 321 a 323 | 271 a 275, 279 |
| 17 | Vehículos de motor | 341 a 343 | 291 a 293 |
| 18 | Otro material de transporte | 351 a 355 | 301 a 304, 309 |
| 19 | Industria del mueble | 361 | 310 |
| 20 | Otras industrias manufactureras | 362 a 366, 371 a 372 | 321 a 325, 329 |

El cambio en la clasificación sectorial ha implicado, pues, la elaboración de una nueva variable NACECLIO para todo el periodo 1990-2008. Los usuarios que han adquirido esa variable en algún momento previo podrán solicitar, si así lo desean y sin coste alguno, la nueva variable NACECLIO. En términos prácticos, esto no resulta necesario si la serie de datos utilizada no abarca periodos anteriores (hasta 2008) “y” posteriores (a partir de 2009) al cambio de clasificación. Es importante recalcar que a partir de la ESEE 2009 no se elabora la variable NACECLIO con la antigua clasificación CNAE-93, y que precisamente todo el trabajo de conversión, de elevada complejidad técnica, ha ido dirigido a evitar una ruptura estructural en la serie histórica de esta variable.

Como referencia, el Cuadro 2 ofrece información para el año 2008 en términos de la clasificación a 20 sectores que surge de la antigua NACECLIO basada en la CNAE-93 y la nueva NACECLIO basada en la CNAE-2009. Como puede apreciarse, los cambios a ese nivel de desagregación no son muy relevantes y, aproximadamente, un 97,5% de las 2009 empresas que componen la muestra viva de ese año no experimentan cambios en su sector de actividad de la variable NACECLIO.

Cuadro 2 Comparación del número de empresas por sector de actividad (Nueva y antigua NACECLIO), ESEE-2008

| NACECLIO | | | NACECLIO | | |
|--------------|-------------|---------------|-----------|-------------|---------------|
| | Con CNAE-93 | Con CNAE-2009 | | Con CNAE-93 | Con CNAE-2009 |
| Sector | (antigua) | (nueva) | Sector | (antigua) | (nueva) |
| 1 | 72 | 71 | 11 | 159 | 159 |
| 2 | 189 | 190 | 12 | 73 | 72 |
| 3 | 43 | 42 | 13 | 251 | 259 |
| 4 | 129 | 127 | 14 | 140 | 122 |
| 5 | 50 | 50 | 15 | 25 | 40 |
| 6 | 73 | 75 | 16 | 106 | 86 |
| 7 | 68 | 72 | 17 | 99 | 105 |
| 8 | 105 | 103 | 18 | 42 | 47 |
| 9 | 131 | 133 | 19 | 106 | 102 |
| 10 | 108 | 106 | 20 | 40 | 48 |
| Total | | | | 2009 | 2009 |

(1) Reglamento (CE) n ° 1893/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, que establece la clasificación europea de actividades económicas NACE Rev.2) y la relación que deben tener las versiones nacionales con esta clasificación.

(2) Hasta ese momento se venía utilizando la CNAE-74 y una agregación a 18 sectores en la ESEE.

(3) De las 43.116 empresas manufactureras de más de 10 empleados (DIRCE 2008), solo 12 pertenecían a la división 23.